



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů restauračních zařízení k šnečím produktům  
Analysis of Restaurant's Attitudes on Snail Products

Student: Šárka Červenková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student: **Šárka Červenková**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza postojů restauračních zařízení k šnečím produktům**  
**Analysis of Restaurant Attitudes to Snail Products**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska chování zákazníků na B2B trhu
  3. Charakteristika trhu restauračních zařízení
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza postojů restauračních zařízení k šnečím produktům
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

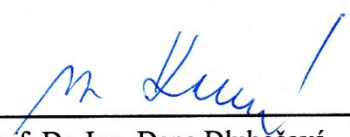
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....

Šárka Červenková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za zájem, připomínky a čas, který věnovala mé bakalářské práci.

Tímto bych také ráda poděkovala své rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia a u vypracování této bakalářské práce.

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1. Úvod.....  | 5  |
| 2. Teoretická východiska chování zákazníků na B2B trhu .....                          | 6  |
| 2.1 B2B trh .....   | 6  |
| 2.2 Zákazníci na B2B trhu.....  | 8  |
| 2.3 Nákupní chování a rozhodovací proces B2B zákazníků .....                          | 10 |
| 2.3.1 Kupní situace.....  | 10 |
| 2.3.2 Fáze nákupního procesu .....  | 11 |
| 2.3.3 Účastníci B2B nákupního procesu .....   | 13 |
| 2.3.4 Vlivy působící na zákazníka v B2B prostředí .....                               | 13 |
| 3. Charakteristika trhu restauračních zařízení .....                                  | 17 |
| 3.1 Trh restauračních zařízení .....  | 17 |
| 3.1.1 Klasifikace restauračních zařízení.....   | 17 |
| 3.1.2 Zákazníci .....   | 19 |
| 3.1.3 Konkurence .....  | 21 |
| 3.1.4 Dodavatelé.....   | 22 |
| 3.2 Charakteristika makroprostředí .....  | 26 |
| 3.2.1 Demografické prostředí.....   | 26 |
| 3.2.2 Ekonomické prostředí .....  | 27 |
| 3.2.3 Technologické prostředí .....   | 28 |
| 3.2.4 Přírodní prostředí.....   | 29 |
| 3.2.5 Sociálně-kulturní prostředí .....   | 29 |
| 3.2.6 Politicko-právní prostředí.....   | 30 |
| 4. Metodika sběru dat .....   | 31 |
| 4.1 Přípravná fáze výzkumu.....   | 31 |
| 4.2 Realizační fáze výzkumu .....   | 34 |
| 4.3 Identifikace respondentů .....  | 34 |
| 5. Analýza postojů restauračních zařízení k šnečím produktům .....                    | 38 |
| 5.1 Znalost šnečích produktů .....  | 38 |
| 5.2 Nabídka dodavatelů šnečích produktů .....   | 38 |
| 5.3 Postoje restaurací se stálou nebo občasnou nabídkou šnečích produktů.....         | 39 |
| 5.4 Postoje restaurací bez zkušeností s nabídkou šnečích produktů .....               | 44 |
| 5.5 Postoje restaurací se zkušeností, ale bez současné nabídky šnečích produktů ..... | 48 |

|   |    |
|---|----|
| 6. Návrhy a doporučení .....  | 53 |
| 6.1 Doporučení pro zvýšení spotřebitelské informovanosti o šnečích produktech ..... | 53 |
| 6.2 Doporučení pro dodavatele šnečích produktů .....                                | 54 |
| 6.3 Doporučení pro restaurační zařízení .....                                       | 55 |
| 7. Závěr .....  | 57 |
| Seznam použité literatury .....   | 58 |
| Seznam zkratek .....  | 61 |
| Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce                                      |    |
| Seznam příloh   |    |
| Přílohy   |    |

# 1. Úvod

Každý člověk se chová tak, aby uspokojil své základní potřeby a právě jednou z nich je fyziologická potřeba jídla. Vzhledem k dnešní uspěchané době a vytíženosti v práci, už často nezbývá čas ani chuť si vařit doma. Návštěva restaurace je pro lidi ta nejsnadnější cesta k uspokojení potřeby hladu. Není to však jediný důvod, proč tyto podniky navštěvují. Neformálně lze zde projednávat malé pracovní schůzky, posedět s přáteli nebo rodinou. Některým lidem vyhovuje rozmanitost a pestrost připravovaných jídel nebo mají rádi restaurační atmosféru, chtějí posedět s přáteli nebo jim více vyhovuje čerstvost připravených jídel. Každý člověk má individuální důvod ke své návštěvě tohoto zařízení.

V dnešní době je velice moderní trend cestovat. Odtud si lidé odnáší zkušenosti a poznatky s odlišnou gastronomickou kuchyní, kterou chtějí nacházet i v České republice. Tento fakt má za následek, že i když jsou Češi velice věrní své české kuchyni, stále častěji vyhledávají i mezinárodní kuchyně. Můžeme tedy v ČR běžně naléznout restaurace v italském, francouzském, indickém nebo čínském stylu apod. Každá kuchyně má ve svém jídelníčku něco specifického a jedinečného.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat postoje restauračních zařízení k šnečím produktům, právě díky této specifické odlišnosti. Úkolem bylo zjistit, zda je o šnečí produkty zájem či na základě jakých kritérií se restaurace rozhodují při nákupu surovin. Dotazníkové šetření bylo zacíleno pouze na restaurace v Moravskoslezském kraji.

Bakalářská práce je rozdělena do několika kapitol. První kapitola popisuje teorii týkající se chování zákazníků na B2B trhu. Obsahem další kapitoly je charakteristika trhu restauračních zařízení a charakteristika makroprostředí, které jej může ovlivnit. Metodická část je věnována přípravné a realizační fázi marketingového výzkumu. Následuje analýza výsledků výzkumu a v poslední části bakalářské práce jsou popsány návrhy a doporučení.



## 2. Teoretická východiska chování zákazníků na B2B trhu

Tato kapitola je rozdělena na tři hlavní podkapitoly. V první je popsán B2B trh, dále jsou pak charakterizováni zákazníci na tomto trhu a poslední část této kapitoly je věnována nákupnímu chování a rozhodovacímu procesu zákazníků na B2B trhu.

### 2.1 B2B trh

V dnešní době se hovoří o pojmu Business to Business, B2B nebo marketing B to B. V mnoha knihách nalezneme spoustu definic tohoto pojmu a každý autor jej definuje trochu jinak.

*„Business to business je anglický výraz, který označuje činnosti souborů podniků, které dodávají výrobky nebo služby jiným podnikům, centrálním a místním orgánům státní správy nebo jiným právním subjektům.“ [3, s. 6]*

Termín B2B je označován také za trh průmyslový marketing. Ten se zaměřuje na všechny aktivity marketingu a služeb, které jsou určeny organizacím, jako jsou komerční podniky, ziskové a neziskové organizace, státní instituce a prodejci. [8]

Mezi hlavní odvětví, kde se B2B trh vyskytuje, patří zemědělství, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. [4]

Představme si logistický řetěz B2B trhu, kde určité výrobky vytvoří výrobci, ti ho prodají velkoobchodům, od nich si to následně koupí maloobchod, který je v poslední řadě prodá konečnému spotřebiteli.

#### Charakteristiky B2B trhu

V oblasti B2B marketingu musí manažeři reagovat jinak než u spotřebních statků. Jejich hlavním úkolem by mělo být zaměřit se na vývoj výrobků, aby dosáhli svých záměrů a odlišovali se od konkurentů. Měli by se také snažit působit především novými formami na zákazníka, aby dosáhli požadovaného zisku. [8]

Pro B2B trh jsou typické tyto znaky: [8]

- trhy jsou poměrně koncentrované,
- distribuční kanály jsou krátké,
- nakupující jsou lépe informováni,
- nakupující jsou lépe organizováni a vzděláni v nákupním procesu,
- množství vlivů způsobuje rozdílné způsoby při rozhodování o nákupu.

Základní odlišnosti B2B trhu od trhu B2C jsou následující:

### **Menší počet větších odběratelů**

Marketéři na trhu B2B jednají s daleko méně zákazníky, než je tomu u spotřebního trhu. [4]

### **Těsný vztah dodavatele a odběratele**

Díky malé zákaznické základně se od dodavatelů obvykle očekává, že přizpůsobí zakázku podle jednotlivých potřeb zákazníků. Kupující si často vybírají dodavatele, kteří od nich mohou zároveň kupovat vzniklé produkty. [4]

### **Profesionální přístup k nákupu**

B2B zboží nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří se řídí nákupními zásadami, požadavky a různými omezeními svých společností. Tito profesionální nákupčí se učí celou svou kariéru, jak nakupovat lépe. Prodávající jsou tedy nuceni poskytovat stále více technická data o svých výrobcích a hlavně získávat určité přednosti v porovnání s konkurencí. [4]

### **Vícenásobné prodejní návštěvy**

Jelikož se prodeje účastní více lidí, k získání větší zakázky je potřeba několika prodejních návštěv. V mnoha případech může proces od první nabídky k odevzdání výrobku probíhat několik let. [4]

### **Odvozená poptávka**

V případě trhu B2B je poptávka po zboží odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Marketér proto musí pečlivě sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů, současné a očekávané ekonomické faktory. Pod těmito faktory se například skrývají úrokové sazby, spotřební výdaje, investice či úroveň výroby. [4]

### **Nepružná poptávka**

Celková poptávka pro velkou část B2B zboží a služeb je nepružná, což znamená, že není příliš závislá na změně ceny. Když cena určitého materiálu klesne, výrobci nenakoupí větší množství, ani ho nenakoupí méně, když cena stoupne. Pro B2B zboží je to jen malé procento z celkových nákladů. [4]

### **Kolísavá poptávka**

Poptávka po B2B zboží a službách bývá kolísavější než poptávka po spotřebním zboží a službách. Zvýšení poptávky spotřebitelů může vést k mnohem většímu procentuálnímu zvýšení poptávky na trhu B2B. Naopak pokles poptávky u spotřebitelů může způsobit zhroucení B2B poptávky. [4]

### **Přímé nákupy**

B2B zákazníci raději nakupují přímo od výrobců než přes určité zprostředkovatele. Týká se to především výrobků, které jsou technicky složité nebo nákladné (např. letadla). [4]

### **Klasifikace B2B produktů**

Produkty na B2B trhu rozdělujeme do několika skupin. Zprvce mohou vyrábět základní materiál, který poté dodávají dalším odběratelům. Dalším produktem je už více zpracovaný materiál (např. ve formě polotovaru) nebo různé součástky a příslušenství, které jsou potřeba k výrobě konečného výrobku.

## **2.2 Zákazníci na B2B trhu**

Rozdělení zákazníků především závisí na průmyslovém odvětví, kde se podnik nachází a v čem podniká. Obecně můžeme zákazníky rozdělit do tří kategorií: obchodní podniky, vládní organizace a výrobci. Každý z těchto zákazníků nakupuje zboží a služby odlišným způsobem, proto musíme upravit marketingovou strategii pro každou kategorii zvlášť. [1, 8]

### **1) Obchodní společnosti**

Obchodní společnosti jsou segmentem ziskových organizací rozdělující se podle toho, jak výrobky nebo služby užívají. Tato skupina zahrnuje průmyslové distributory a dealery, prostředníky, výrobce a konečné uživatele. [8]

**Průmyslové distributory a dealery** můžeme nazývat také jako průmyslové velkoobchodníky, kteří zastávají funkci prostředníků poskytující služby výrobcům průmyslového zboží a jejich zákazníkům. Jejich přidanou hodnotou je tvorba sortimentu výrobků od mnoha výrobců nebo jejich přibližování zákazníkům. [8]

Tradiční zprostředkovatelské pojetí tvoří **prostředníci**. Poskytují vylepšenou nabídku výrobků a dá se říci, že stojí na vyšší úrovni distribuce, než jsou distributoři a dealeři. Někteří prostředníci dodělávají výrobky nebo je kombinují s různými jinými výrobky, které až posléze prodávají zákazníkům. [8]

**Výrobci originální výbavy** si nakupují zboží, které si dále zpracovávají do vlastních výrobků a ty následně prodávají svým zákazníkům. Jedná se především o největší odběratele průmyslových výrobků (např. automobilka Škoda). Tito výrobci samozřejmě prodávají své výrobky také konečným zákazníkům přes dealery, kde musíme ale počítat s nižším objemem prodeje. [8]

Posledním typem obchodní společnosti jsou **koneční uživatelé**, což jsou firmy, které nakupovaný materiál spotřebovávají za účelem výroby zboží. [8]

## **2) Vláda a rozpočtové organizace**

Rozpočtové organizace jsou obvykle dotovány ze státního rozpočtu. Působí v oblasti školství, zdravotnictví, státní správy, obrany a bezpečnosti státu. [5]

Tyto instituce zpravidla realizují výběrové řízení, v němž obvykle zvítězí dodavatel s nejnižší cenou. Vláda pak nakupuje na základě smluvního kontraktu i realizaci složitých, rizikových projektů, které obsahují výzkumné a vývojové práce. Dále se zaměřuje na realizaci takových projektů, kde se nachází malá konkurence. Vládní organizace dávají přednost zpravidla domácím dodavatelům před zahraničními. Vládní zakázky jsou středem všeobecné pozornosti, proto vládní organizace chtějí od dodavatelů hlášení a specifických dokladů. [8]

## **3) Výrobci**

Výrobci jsou také klasifikováni podle zboží kupujícího od dodavatelů, které jim napomáhá v jejich výrobě. Mohou nakupovat **základní materiál**, u kterého především záleží, v jaké fázi životního cyklu se zboží nebo materiál zrovna nachází. Základní materiál je dodáván velkým výrobcům, z kterého vyrábí konečný výrobek. [8]

Dále mohou nakupovat od výrobců **součástek a zpracovaného materiálu**, které zpravidla oni sami dále zpracovávají do konečného výrobku. [8]

Výrobci se mohou stát zákazníkem **dodavatelů příslušenství**, které je přidáváno přímo k výrobku v jeho prvotní výbavě, nebo ho dodávají samostatně. Obvykle si výrobci nevyrábí příslušenství sami, protože jej dodavatel může vyrobit lépe, rychleji, s úsporou času a s menšími náklady. [8]

Jiný pohled na B2B zákazníky charakterizuje čtyři základní typy firemních zákazníků. [4]

První jsou **zákazníci orientovaní na cenu**, což znamená, že cena je pro ně nejdůležitější a řídí se jen jí. Takovému prodeji se říká transakční.

Druhým typem **zákazníka je orientovaný na řešení**. Ti chtějí nízké ceny, ale budou si všimnout také argumentů o nižších celkových nákladech. Tento prodej je nazýván konzultativním.

**Zákazníci zlatého standardu** jsou typem třetím. Vyhledávají hlavně tu nejvyšší kvalitu výrobku, poskytovaných služeb nebo vyžadují vysokou spolehlivost dodávek. Říká se mu prodej kvality.

Poslední jsou **zákazníci strategické hodnoty**, kteří chtějí stále udržovat vztahy pouze s jediným dodavatelem. Tomuto prodeji se říká firemní.

## ***2.3 Nákupní chování a rozhodovací proces B2B zákazníků***

Chování zákazníků na B2B trhu se od konečného spotřebitele v řadě věcí liší. Je zde potřeba rozlišit kupní situace, fáze nákupního procesu a účastníky, kteří se pohybují na B2B trhu. Také vlivy, které působí na zákazníka, jsou odlišné. Následující podkapitoly popisují zmíněné odlišnosti.

### **2.3.1 Kupní situace**

Zákazníci se na B2B trhu setkávají s různými rozhodovacími problémy, jejichž řešení záleží na typu kupní situace. Rozlišujeme tři kupní situace:

#### **1) Přímý opakovaný nákup**

Je to rutinní záležitost, kdy organizace zboží objednává od svých dodavatelů opakovaně a bez větších změn (například kancelářské potřeby). Nákupní oddělení stále častěji používají počítačové systémy objednávání. Dodavatelé se snaží udržet kvalitu výrobků a služeb a často navrhuji automatizované systémy pro úsporu času. [4, 8]

#### **2) Modifikovaný opakovaný nákup**

Zákazník mění typ dodávaného zboží, cenu, dodací požadavky nebo chce uplatit další jiné podmínky. Tento druh nákupu často obsahuje na obou stranách další účastníky. Stávající dodavatelé musí chránit své objednávky, aby jim je nepřebrali noví dodavatelé, kteří v tom vidí příležitost ukázat své návrhy a získat tak podíl na obchodu. [4, 8]

#### **3) První nákup**

Ten nastává, když si zákazníci kupují zboží nebo služby poprvé. Čím více se nákup stává nákladnější a riskantnější, účastní se více lidí na nákupním rozhodovacím procesu. Usilovněji hledají a sbírají informace a potřebují více času k rozhodovací činnosti. [8]

Nejmenší počet rozhodnutí uskuteční zákazníci na trhu organizací u přímého opakovaného nákupu, naopak největší počet u první koupě. U prvního nákupu musí stanovit specifiky produktu, o který mají zájem. Nové nákupy představují pro dodavatele velké příležitosti, proto se snaží poskytovat co nejlepší a nejdůvěryhodnější informace zákazníkovi. [6]

### 2.3.2 Fáze nákupního procesu

Při nákupu zboží a služeb procházejí organizace nákupním procesem. Ten se skládá z 8 fází, které se vyskytují pouze u prvních nákupů. U opakovaného a modifikovaného nákupu je počet fází rozhodovacího procesu nižší. Tyto fáze jsou více popsány v následujícím textu a tab. 2.1.

**Tab. 2. 1.: Hlavní fáze nákupního procesu organizací**

| Fáze nákupního procesu                 | První nákup | Modifikovaný opakovaný nákup | Přímý opakovaný nákup |
|--|-------------|------------------------------|-----------------------|
| <b>Rozpoznání problému</b>             | ano         | možná                        | ne                    |
| <b>Obecný popis potřeby</b>            | ano         | možná                        | ne                    |
| <b>Specifikace produktu</b>            | ano         | ano                          | ano                   |
| <b>Hledání dodavatelů</b>              | ano         | možná                        | ne                    |
| <b>Vyžádání nabídek</b>                | ano         | možná                        | ne                    |
| <b>Výběr dodavatelů</b>                | ano         | možná                        | ne                    |
| <b>Specifikace objednávkové rutiny</b> | ano         | možná                        | ne                    |
| <b>Hodnocení výsledků</b>              | ano         | ano                          | ano                   |

Zdroj: [6], vlastní úprava

#### 1) Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná, když si někdo uvědomí problém či potřebu, kterou uspokojí nákupem zboží nebo služby. [6]

## **2) Obecný popis potřeby**

Po rozpoznání problému přechází zákazník k základním vlastnostem a množství požadovaného produktu. Často se určuje význam životnosti, ceny, spolehlivosti a dalších atributů. [5, 6]

## **3) Specifikace produktu**

V této fázi se zákazník rozhoduje o nejlepší specifikaci produktu. Bývá zde pověřen tým, který má na starosti hodnotovou analýzu produktu. Tato analýza přináší přístupy ke snižování nákladů. Zkoumají se jednotlivé komponenty, zda se nedají standardizovat nebo je vyrábět pomocí méně nákladných postupů. [6]

## **4) Hledání dodavatelů**

Kupující se snaží najít toho nejlepšího dodavatele. Prozkoumává obchodní adresáře, internet, využívá doporučení od jiných firem nebo navštěvuje výstavy. Stále více firem hledá svého dodavatele na internetu, proto je velice důležité mít pečlivě vytvořeny webové stránky a mít dobrou prezentaci svých produktů. [5, 6]

## **5) Vyžádání nabídek**

V této fázi vyzvou kupující své dodavatele, aby představili své nabídky. Někteří posílají svůj katalog produktů nebo přímo svého prodejce. Co se týče nákladnějšího produktu, předloží vypracované prezentace a podrobnější informace. [5, 6]

## **6) Výběr dodavatelů**

Zde kupující prozkoumává všechny možné alternativy a vybírá si svého dodavatele. Nákupní centra vypracovávají seznam kritérií výběru dodavatele a určí jejich významnost. Mezi taková kritéria mohou zvolit například cenu, spolehlivost dodavatele, dodavatelskou pružnost apod. Na základě tohoto výzkumu poté vyberou nejlépe vycházejícího dodavatele. [5, 6]

## **7) Specifikace objednávkové rutiny**

V této fázi vystaví kupující svou finální objednávku, na které uvede požadované množství, termín dodání, zásady vrácení zboží a záruky či technické specifikace. [6]

## **8) Hodnocení výsledků**

V poslední fázi hodnotí celkovou spokojenost s vybranými dodavateli a rozhoduje se, zda dále pokračovat ve spolupráci, změnit smluvní podmínky nebo navázané vztahy přerušit. [6]

### 2.3.3 Účastníci B2B nákupního procesu

Jednotka, která na B2B trhu rozhoduje o nákupech společnosti, se nazývá *nákupní centrum*. Skládá se ze všech jedinců a skupin, kteří se určitým způsobem podílejí na rozhodovacím procesu a mají společné cíle a rizika. Nákupní centrum se skládá z následujících rolí: [4]

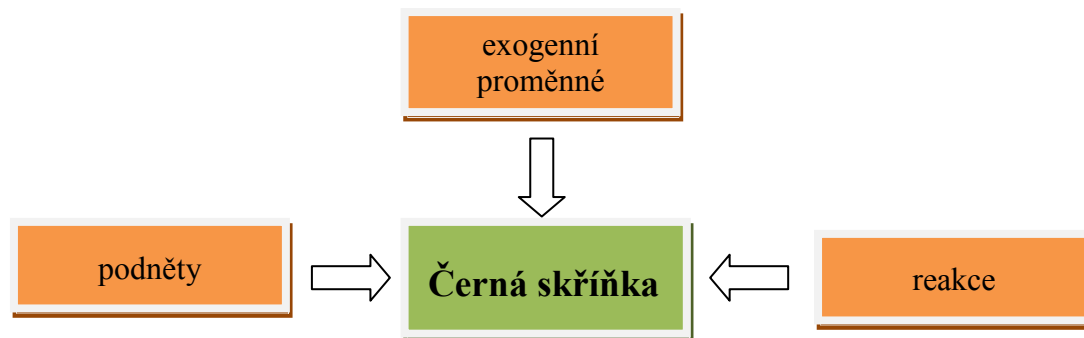
- 1) **Iniciátoři** podněcují nákup a mohou to být uživatelé nebo pracovníci společnosti.
- 2) **Uživatelé** používají daný výrobek nebo službu. Ve spoustě případů uživatelé iniciují návrh nákupu a definují požadavky kladené na výrobek.
- 3) **Ovlivňovatelé** jsou pracovníci, kteří mají vliv na rozhodování o nákupu. Poskytují informace pro vyhodnocení alternativ. Významným ovlivňovatelem je například technický personál.
- 4) **Rozhodovatelé** jsou pracovníci, kteří rozhodují o požadavcích na dodavatele a výrobek a o uskutečnění nákupu.
- 5) **Schvalovatelé** autorizují jednání nákupčích nebo rozhodovatelů.
- 6) **Nákupčí** mají moc vybírat dodavatele a určují si nákupní podmínky. Mohou si vytvořit specifikaci produktu, ale jejich největší rolí je výběr dodavatelů a následné vyjednávání.
- 7) **Vrátní** mají možnost zabránit prodejcům nebo informacím, aby se dostali k členům nákupního centra. Mohou to být například nákupčí, recepční nebo telefonní operátoři, kteří zabraňují prodejcům v kontaktu s uživateli nebo rozhodovateli.

Danou roli může zastávat více pracovníků, stejně jako někteří pracovníci mohou mít více rolí. Typické nákupní centrum obsahuje pět nebo šest členů, velmi často se objevuje ale i několik desítek. [4]

### 2.3.4 Vlivy působící na zákazníka v B2B prostředí

Nákupní proces je řízen v mysli každého nákupčího. Model černé skříňky ukazuje na obtížnost porozumět chování člověka i přes výsledky, které nám přináší řada vědních oborů. Dění v lidské mysli chápeme jen omezeně. Mysl člověka pro marketéry představuje „černou skříňku“. Jde o vztah podnět – černá skříňka (black box) – reakce (viz obr. 2.1.). [10]



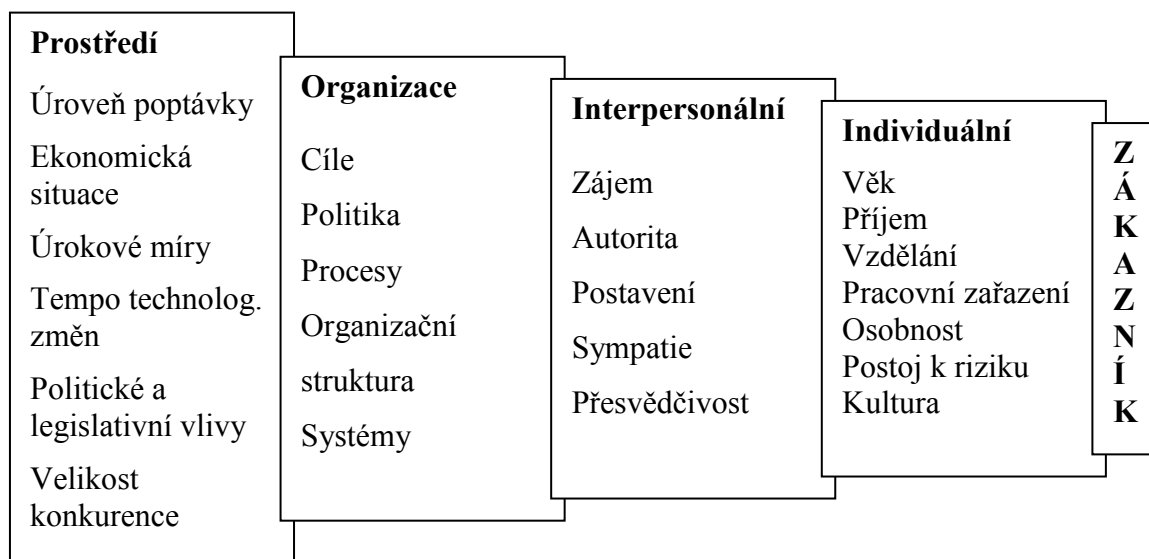


**Obr. 2. 1: Černá skříňka**

Zdroj: [10]

Černá skříňka znázorňuje působení spotřebních predispozic na určité nákupní rozhodování, jako je rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ a rozhodnutí. Prvotním prvkem celého procesu je podnět, pod kterým si představujeme například rysy produktu, cenu či reklamu. Exogenní (vnější) faktory můžeme zkoumat, ale některé z nich můžeme ovlivňovat či tvořit. Jedná se o vlivy sociálně-kulturní, individuální, ekonomické a psychologické. Pod reakcí kupujícího si představíme například výběr výrobků a dodavatele, množství objednaného zboží, čas nákupu, dodací, platební či servisní podmínky. [10]

Zákazníci jsou při svém nakupování ovlivňováni několika vlivy. V praxi na ně zákazníci reagují především tam, kde jsou nabídky různých dodavatelů podobné. Pokud přání zákazníka uspokojí kterýkoliv dodavatel, dává odběratel přednost osobním vlivům. Naopak tam, kde jsou rozdíly mezi nabídkami větší, klade větší důraz na vlivy ekonomické. Obecně lze rozdělit vlivy působící na zákazníka do čtyř hlavních kategorií: vlivy prostředí, vlivy organizace, interpersonální a individuální vlivy (viz obr. 2.2). [6]



**Obr. 2. 2: Hlavní vlivy působící na zákazníka**

Zdroj: [6], vlastní úprava

### 1) Vlivy prostředí

Firmy nakupující na trhu organizací jsou ovlivňovány několika ekonomickými faktory. Patří sem například úrokové míry, velikost investic, výdaje spotřebitelů apod. V tomto prostředí lze těžko předvídat růst celkové poptávky, proto se firmy snaží alespoň udržet postavení, jaké mají vybudované. Dále jsou ovlivňovány technologickými, politickými a konkurenčními faktory. Například ekologické vlivy nutí firmy mít takové výrobky a služby, které by neznečišťovaly životní prostředí. [6]

### 2) Vlivy organizace

Každý zákazník má stanovené své cíle, politiku, procesy, organizační strukturu a systémy. Dodavatel by měl tyto faktory poznávat v co největší míře, sledovat nákupní trendy a přiblížit se tak k svým odběratelům. Mezi dnešní trend můžeme zařadit *internetové nakupování*. Dalším trendem jsou *dlouhodobé smlouvy*, kdy firmy spoléhají na své dodavatele. Mají s nimi sjednané podmínky, které jim vyhovují a jsou ochotni se přizpůsobit jejich požadavkům. *Centralizovaný nákup* můžeme považovat také za trend dnešní doby. Tento nákup přináší mnoho úspor, jednání s menším počtem zákazníků a především obchod na vysoké obchodní úrovni. [6]

### 3) Interpersonální vlivy

Nákupní centrum by mělo obsahovat účastníky s různými zájmy, autoritou, sympatiemi a přesvědčivostí. Dodavatel neví přesně, jak bude probíhat kupní rozhodovací proces, proto jsou mu získané informace velice užitečné. [6]

#### **4) Individuální vlivy**

Každý účastník vnáší do kupního rozhodovacího procesu své osobní zájmy, preference. Ty mohou být ovlivněny jeho příjmem, vzděláním, věkem, pracovním místem, osobností, postojem k riziku a kulturou. Každý nákupčí má svůj individuální styl nákupu. Mohou například provádět hloubkové analýzy konkurence k zjištění nejvýhodnějšího dodavatele nebo se je snaží poslat proti sobě a poté těží z jejich vzájemného souboje. [6]

### 3. Charakteristika trhu restauračních zařízení

Tato kapitola se skládá ze dvou částí. První část se zabývá charakteristikou trhu restauračních zařízení a vybranými faktory, které na něj působí. Druhá část se věnuje analýze makroprostředí.

#### 3.1 Trh restauračních zařízení

Trh restauračních zařízení lze rozdělit z více úhlů pohledu. V této práci je charakterizován z pohledu typu podniku a kuchyně.

Mezi faktory, které ovlivňují možnosti firmy uspokojovat přání a potřeby zákazníků, patří vnitrofiremní prostředí, firmy poskytující služby, dodavatelé, distributoři, zákazníci, konkurence a veřejnost. Pro účely bakalářské práce budou v podkapitole definováni zákazníci, konkurence a dodavatelé na trhu šnečích produktů. [3]

##### 3.1.1 Klasifikace restauračních zařízení

Z údajů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR pro rok 2012 se na českém území nachází 121 644 objektů zaměřujících se na stravování a pohostinství. Konkrétně 120 406 objektů je orientováno na stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních. Podrobnější rozdělení je znázorněno v Tab. 3.1. [14]

**Tab. 3. 1: Struktura stravovacích možností v ČR za rok 2012**

|  |                |
|--|----------------|
| Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních | 120 406        |
| Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb    | 458            |
| Pohostinství   | 780            |
| <b>Celkem</b>  | <b>121 644</b> |

Zdroj: [14], vlastní úprava

V Moravskoslezském kraji dle živnostenského registru bylo k 31. 12. 2010 zaznamenáno 16 511 restaurací. [32]

Restaurační zařízení můžeme dále charakterizovat z pohledu typu podniku a kuchyně.

### a) z pohledu typu podniku

Český trh restauračních zařízení můžeme rozdělit do několika kategorií podle typu podniku. Každý z nich se zaměřuje na trochu jinou klientelu zákazníků s ohledem na jejich přání a požadavky.

Do první skupiny můžeme zařadit kavárny, cukrárny, čajovny a vinárny. Zde si lidé chodí zejména sednout, občerstvit se nápoji či něčím malým k zakousnutí. Tyto podniky nabízejí příjemnou atmosféru a chodí zde především přátelé a rodiny.

**Kavárna** je místo podobné restauraci, kde nalezneme teplé i studené nápoje, zejména tedy kávu a další doplňující zboží jako jsou zákusky, sendviče i plnohodnotná jídla. **Cukrárna** slouží hlavně ke konzumaci zákusků, chlebičků, ke kterým si můžeme zakoupit čaj, kávu, limonádu či jiný nápoj. **Čajovna** je místo, kam se chodí pít lahodné čaje, kouřit vodní dýmka a je zde možnost si zakoupit i malá jídla. České čajovny jsou tichá místa s jemným a tlumeným světlem, kde hraje nejčastěji meditativní hudba. Do **vináren** se chodí ochutnávat především výborná česká, ale i zahraniční vína a máme zde možnost se občerstvit i drobnými pochutinami.

Druhou skupinu tvoří bary a pivnice. Tyto podniky spojuje zejména velká konzumace alkoholických nápojů a jídlo je zde až druhořadé.

V **barech** se prodává velké množství alkoholických nápojů, jako jsou míchané drinky, tvrdý alkohol či různé druhy pív. Chodí zde především mladí lidé ve večerních hodinách. V těchto prostorách se často nachází taneční parkety, konají se zde menší koncerty nebo například velice oblíbené karaoke. **Pivnice** je druh restaurace, kde se zákazníci pochutnávají především na široké škále pív. Některé pivnice nabízejí i možnost objednat si plnohodnotné jídla hlavně v období oběda ve formě menu.

Poslední skupinou jsou **restaurace**, kde je možno se zejména najíst. Nabízejí širokou nabídku typů kuchyně, jak českou, tak i mezinárodní. V dnešní době není problém si najít kuchyni, která nám vyhovuje a chutná. Dnes už má většina restaurací prostory oddělené pro nekuřáky a vyhrazená místa pro kuřáky. Zpravidla se otevírá dopoledne kvůli výdeji obědů a druhá špička je ve večerních hodinách. Restaurace bývají také často součástí hotelů, penzionů či jiných druhů ubytování. Usnadní zákazníkovi snadno a rychle se najíst bez toho, aby cestoval za jídlem někam daleko. Provozovatelé ubytování nabízejí také možnost si zakoupit snídani, polopenzi nebo plnou penzi za zvýhodněné ceny.

**Hospoda** neboli **hostinec** je další forma restaurace, která se na českém území vyskytuje ve velkém množství. Nabízí stravování, občerstvení, případně také možnost se ubytovat.

V dnešní uspěchané době je důležité také zmínit formu rychlého občerstvení. Můžeme ji nalézt ve formě **bufetů, bister či fast foodů**. Jsou založeny na prodeji jídel a nápojů pro kolemjdoucí zákazníky. Ti nemusí dlouho čekat na vydání jídel, jako tomu je například v restauracích. Zákazník dostane svůj pokrm v krátkém čase a může si ho ihned sníst ve stoje či za chůze.

### **b) z pohledu typu gastronomické orientace**

Gastronomická orientace restaurací je velice široká. Napomáhá tomu pobyt osob z jiných států, ale také velké možnosti cestování po celém světě. Máme tak možnost ochutnat zahraniční kuchyni a tím se přiblížit různým kulturám a zvykům. I Česká republika má své tradice ve stravování a ty se snaží zachovat ve svých jídelničkách.

Existují restaurace, které se zaměřují pouze na českou kuchyni a celý jejich jídelní lístek tomu odpovídá. Nabízí pouze osvědčené české recepty, popřípadě můžeme nalézt i něco ze staročeské kuchyně. Tato restaurační zařízení ozvlášťují svůj jídelníček příležitostnou nabídkou právě ze zahraniční kuchyně. Můžeme tak například nalézt u ryze českých restaurací týden v italském nebo řeckém stylu, popřípadě mají stálou nabídku i z mezinárodní kuchyně.

V českých poměrech je ve velké míře zastoupena i zahraniční kuchyně. Oblíbenými podniky jsou pizzerie, které řadíme mezi italskou kuchyni. Dále se můžeme setkat s restauracemi zaměřenými například na španělské, mexické, indické, anglické, řecké, turecké, japonské a čínské pokrmy.

### **3.1.2 Zákazníci**

Orientaci na zákazníka má ve své vizi mnoho firem. Těch, které ji berou ale vážně a podle toho postupují, je už méně. Postoj moderního poskytovatele služeb je trochu jiný. Teprve když je spokojen zákazník, může být spokojen i zaměstnanec. Zákazníci chtějí být v centru pozornosti, chtějí, aby poskytovatel služeb znal jejich skutečná přání a bral jejich stížnosti a reklamace vážně. Jestliže má být zákazník v centru pozornosti, pak produkt je jen prostředek, jak učinit zákazníka spokojeným. [13]

Zákazníky, kteří využívají služby restauračních zařízení, můžeme rozdělit na dvě skupiny. První skupinou je spotřebitelský trh, který se skládá z jednotlivců a domácností nakupujících zboží a služby pro svou osobní spotřebu. Pro označení obchodních vztahů mezi restauracemi a konečnými zákazníky používáme pojem B2C (Business-to-consumer).

Mezi druhou skupinu zařazujeme trh B2B (Business-to-business), tento pojem označuje obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.

### **B2C zákazníci**

Co se týká B2C zákazníků, kteří mohou navštěvovat restaurační zařízení, jsou to všechny věkové skupiny bez ohledu na jejich pohlaví. Na základě typu restaurace se odvíjí segment zákazníků, kteří jej navštěvují.

Mezi základní hledisko patří cenová hladina. Restaurace můžeme rozdělit do pomyslných třech úrovní, a to na restaurace nízké, střední a vysoké úrovně nabízených služeb a pokrmů. Určité restaurace se snaží zvyšovat svou prestiž a mít co nejlepší pověst oproti konkurenci. Jsou velice moderně a luxusně vybaveny a zejména nabízí širokou škálu pokrmů z drahých surovin, od kterých se následně odvíjí konečná cena. Tyto restaurace navštěvují zákazníci vyšších tříd, kteří si mohou návštěvu dovolit. Co se týče nabídky se středními a nižšími cenami, tyto restaurace navštěvují například studenti nebo rodiny s dětmi, kteří vyhledávají pokrmy standardní kvality za rozumnou cenu. Takovým druhem mohou být restaurace s nabídkou poledních menu nebo například pizzerie.

Pokud vezme v úvahu věkové rozložení zákazníka, v první řadě to jsou mladí lidé, kteří vyhledávají právě restaurace s nižší cenou pokrmů a jejich návštěva je zejména v podvečerních hodinách v pracovních dnech, popřípadě pak o víkendech. Tato skupina zákazníků volí také možnost zábavy v podobě bowlingu nebo tanečního parketu apod. Druhou ucelenou skupinou jsou rodiny s dětmi. Tento segment zákazníků se zaměřuje především na nekuřácké restaurace. Uvítávají možnost objednat si poloviční porce pro děti a prostory dětských koutků a hřišť. Další skupinou jsou zákazníci staršího věku, kteří mohou vyhledávat také nekuřácké prostory kvůli svým vnoučatům a v přiměřené cenové relaci pro případné rodinné setkání. Pro tento segment zákazníků mohou restaurace nabízet například doprovodný program ve formě hudební kulisy.

Další segment zákazníků vzniká podle preferovaného typu kuchyně. Poměrně mnoho lidí vaří a vyhledává klasickou českou kuchyni, která má velkou tradici. Základem této kuchyně jsou suroviny, které si vypěstujeme doma sami. České menu obvykle začíná polévkou a pokračuje hlavním chodem. Hlavním fenoménem této kuchyně jsou omáčky a jedinečnou přílohou pak houskové nebo bramborové knedlíky. Z cizích národních kuchyní u nás zdomácněl smažený vepřový řízek, který je obdobou vídeňského řízku a guláš nebo ragů z maďarské kuchyně. Právě mezinárodní kuchyně u nás mají čím dál tím větší

zastoupení. Lidé si oblíbili například italskou, francouzskou, mexickou, čínskou, japonskou kuchyni s jejich speciálními a lákavými nabídkami.

Zákazníky, kteří konkrétně šnečí produkty už někdy ochutnali, můžeme rozdělit do dvou pomyslných skupin. Tou první jsou takoví, kteří tyto šnečí pochoutky vyhledávají pravidelně a stávají se gurmány. Tito zákazníci navštěvují restaurace luxusnějšího stylu, kde tyto pokrmy servírují. Druhou skupinu tvoří klientela, která chce tyto produkty ochutnat ze zvědavosti a zkusit něco nového. Pro tyto zákazníky existují také restaurace s přijatelnými cenovými nabídkami, kde nemusí utratit vysoké sumy. Šnečí produkty neobsahují cholesterol ani tuk a jsou tak velice vhodné pro všechny věkové kategorie.

Mezi nejpočetnější zákazníky šnečích produktů patří především Francouzi, ale i ve střední Evropě mají tyto produkty dlouholetou tradici. Pro srovnání, Francouzi zkonsumují třicet tisíc tun šneků ročně, kdežto zákazníci v České republice přes deset tun ročně. V Česku se za první republiky tyto produkty běžně konzumovaly. Kdysi to bylo typické vánoční jídlo, které bylo postním pokrmem chudých lidí. Dnes zákazníci stále častěji chodí na tyto speciality do restaurací nebo si je sami servírují doma například právě na štedrovečerní stůl. [19]

### **B2B zákazníci**

Mezi tuto kategorii zákazníků mohou patřit například firmy, které si objednají místnost nebo sál pro firemní události. Využívají je například pro firemní večírky, plesy nebo pracovní schůzky. Mnoho restaurací také nabízí cateringové služby. Ty slouží k pořádání společenských akcí – galavečeří, banketů, rautů, svatebních hostin, koktejlů, oslav nebo zahradních slavností. Tyto společnosti zajistí i vhodné prostory pro danou příležitost, zajímavý program, dekorace, party stany, hostesky, ale především občerstvení ve formě jídel a pití.

### **3.1.3 Konkurence**

Každá restaurace se snaží přilákat své zákazníky něčím novým a zajímavým. Musí se ale vyrovnat s konkurenčními vlivy, které na ni působí. Rozlišujeme přímou a nepřímou konkurenci, kde přímou konkurencí jsou firmy, které nabízejí produkty podobné těm našim. Nepřímá konkurence vzniká, když firmy nabízejí jiné produkty než my, ale naplňují stejnou nebo velice podobou potřebu.

Přímou konkurencí u šnečích produktů jsou tedy ty restaurace, které tyto produkty také nabízejí. Na tuzemském trhu neexistuje mnoho restaurací, kde je možnost si objednat šnečí speciality, není tudíž příliš velký konkurenční boj. Tuto nabídku poskytuje pouze



omezené množství restaurací. Je to velice specifický produkt, který vyhledávají zákazníci s vytříbeným vkusem. Přesný počet těchto restaurací není znám, jelikož není vytvořena žádná databáze a přehled. Každým rokem vznikají nová restaurační zařízení, řada restaurací mění jídelníčky a zákazníkům nabízí stále něco nového.

Na základě dostupných jídelníčků na internetových stránkách byly nalezeny restaurace v Moravskoslezském kraji, které nabízí šnečí produkty. Například restaurace U Pecivála v Ostravě je upravuje na burgundský způsob. Další restaurační zařízení s touto nabídkou jsou Zlatý Orel se sídlem v Ostravici, restaurace Ondráš ve Frýdku-Místku nebo restaurace Abácie, která je součástí hotelového komplexu ve Valašském Meziříčí.

Za nepřímou konkurenci považujeme všechny ostatní restaurace a stravovací zařízení. Nabízí nejen mezinárodní, ale i klasickou českou kuchyni, které jsou zákazníci stále věrní v poměrně velké míře. Lidé zde chodí především uspokojit potřebu hladu a to je pro ně klíčové.

### **3.1.4 Dodavatelé**

*„Dodavatelé hrají důležitou roli v celkovém systému. Snaží se uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků.“ [3, s. 176]*

Mezi standardní dodavatele restauračních zařízení patří zejména velkoobchody a výrobci potravin a surovin. Z velkoobchodu nakupují trvanlivé potraviny, mražené výrobky a různé polotovary. Mezi další dodavatele restaurace řadíme pekárny, které dováží čerstvé pečivo, prodejce ovoce a zeleniny. Důležitými dodavateli pro restaurace jsou bezesporu pivovary a distributoři alkoholických a nealkoholických nápojů.

Co se týče dodavatelů šnečích produktů, mohou to být menší či větší chovatelé, kteří vlastní své farmy pro chov šneků a zpracovávají je na další produkty. Tito farmáři mohou dodávat zboží přímo do restaurací, kde mají sepsanou smlouvu. Jedná se především o malé chovatele, jejichž kapacita umožňuje zásobit jenom malé množství restauračních zařízení.

Větší chovatelské farmy mohou své produkty jak prodávat do restaurací, tak také dále distribuovat. Jejich produkty si kupují větší firmy orientující se na různé gastronomické a šnečí produkty, které dále prodávají jako jeden z mnoha výrobků ze své nabídky. Tito distributoři prodávají jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

Restaurace mají také možnost si vybrat, zda chtějí odebírat šnečí produkty právě z českých šnečích farem nebo dají přednost zahraničním dodavatelům. Záleží individuálně na každé restauraci, kterou formu si zvolí a co je pro ni výhodnější.

Mezi české dodavatele patří dvě největší firmy SNAILEX PLUS s.r.o se sídlem v Brně a HELIX – Liberec s.r.o., se sídlem v Liberci, které chovají a vykupují šneky od soukromých farem a dále je zpracovávají do polotovarů či konečných produktů. Zahraniční dodavatelé byli vybíráni na základě možné spolupráce s restauracemi v Moravskoslezském kraji či případně v celé České republice. Jsou to především šnečí farmy nacházející se v okolních státech jako je Polsko a Slovensko. Jako příklad jsou někteří dodavatelé uvedeni níže v textu.

### **Čeští dodavatelé**

Mezi nejznámějšího distributora šnečích produktů v České republice patří firma SNAILEX PLUS s.r.o., jejíž hlavní aktivitou je právě výroba lahůdek včetně šnečích specialit, jako jsou šnečí kaviár, paštika, šnečí polévka a šneci po burgundsku. Gastronomickou raritou firmy jsou šnečí játra, která vyrábějí jako jediní na světě. Hlavní vývoz firmy směřuje na francouzský trh. [31]



**Obr. 3. 1: Logo společnosti**  
Zdroj: [31]

Druhou velkou firmou je HELIX – Liberec s.r.o., která se zabývá organizací výkupu a následným zpracováním hlemýžďů. Šneky si dováží zejména z Polska, Litvy a Rumunska. Hlavní náplní firmy je předělat šnečí maso a ulity na polotovary a hotové produkty. Největší odbyt putuje zejména na francouzský trh. [26]



**Obr. 3. 2: Logo společnosti**  
Zdroj: [26]

V České republice jsou nejvíce zastoupené především soukromé šnečí farmy. Nejsou to velké společnosti, které by prodávaly pod svou značkou. Jako příklad je uvedena soukromá farma „Farma Mílov“, která chová šneky a využívá z nich maso, vajíčka (šnečí kaviár) a šnečí extrakt. [20]

V Moravskoslezském kraji můžeme takové farmy najít například v Chotěbuzi, v Jablunkově nebo v Českém Těšíně.



**Obr. 3. 3: Logo společnosti**

Zdroj: [20]

Společnost Fjord Bohemia s.r.o. se sídlem v Praze, se zaměřuje na dovoz a distribuci mražených gastronomických výrobků. Nabízí široký sortiment mořských a sladkovodních ryb, různé druhy koryšů a měkkýšů a zejména také šnečí pochoutky. [21]



**Obr. 3. 4: Logo společnosti**

Zdroj: [21]

### **Zahraniční dodavatelé**

Šnečí ekologická farma Escargot Bio se nachází na území Polska. Spolupracuje s několika farmami v Polsku i v zahraničí a stává se tak i vhodným dodavatelem pro Českou republiku. [18]



**Obr. 3. 5: Logo společnosti**

Zdroj: [18]

Firma Green Farm se nachází taktéž na území Polska. V současné době chová a zpracovává šneky do sklenic a plechovek. V budoucnu plánují rozšířit výrobu o přírodní

kosmetiku ze šnečího slizu (sekret ze šneka), který se používá v medicíně na výrobu krému. Své produkty exportují do celé Evropy. [25]



**Obr. 3. 6: Logo společnosti**  
Zdroj: [25]

Firma „Slimačia farma“ se zabývá chovem hlemýžďů pro gastronomické a farmaceutické účely a působí na Slovensku. Tento chov je zaměřen především na šnečí maso, kaviár, játra a sliz. Šnečí ulity využívá pro dekorální účely a výrobu bižuterie. [30]



**Obr. 3. 7: Logo společnosti**  
Zdroj: [30]

Dalším možným dodavatelem je farma Pfalzschnecke se sídlem na území Německa. Firma funguje od roku 2007, kdy vybudovala rozsáhlou šnečí farmu. [29]



**Obr. 3. 8: Logo společnosti**  
Zdroj: [29]

VD-Import, Export LTD sídlí v Litvě a funguje od roku 2004. Od té doby se zabývá zpracováním zemědělských produktů. Od roku 2009 se společnost specializuje pouze na export a prodej živých hlemýžďů *Helix aspersa* Maxima, stejně jako na zmražené maso hlemýžďů. [22]



**Obr. 3. 9: Logo společnosti**  
Zdroj: [22]

Jako příklad je nutné uvést také jednoho z největších dodavatelů sídlících ve Francii, odkud šnečí speciality pochází. Firma Francouzská Gastronomie Group se specializuje na výrobu hotových jídel, mražené, konzervované a čerstvé šnečí produkty. Tato firma má celkem čtyři výrobní závody po celé Francii a zboží dodává jak místním zákazníkům, tak své produkty vyváží do zahraničí. [23]



**Obr. 3. 10: Logo společnosti**

Zdroj: [23]

### ***3.2 Charakteristika makroprostředí***

Makroprostředí můžeme označit za vnější prostředí, ve kterém se pohybují firmy a realizují své obchody. Skládá se s faktorů, které mohou na jedné straně nabídnout firmě nové příležitosti, ale naopak na druhé straně ji mohou ohrozit. Mezi tyto faktory patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a kulturní prostředí.

#### **3.2.1 Demografické prostředí**

Podle údajů z Českého statistického úřadu bylo v České republice k 30. červnu 2012 celkem 10 512 208 obyvatel. Do Moravskoslezského kraje patří okresy Bruntál, Karviná, Frýdek-Místek, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město. Tento kraj se řadí mezi třetí nejlidnatější v České republice s počtem 1 228 403 obyvatel. [16]

V prvním pololetí roku 2012 se počet obyvatel v České republice zvýšil o 6,8 tisíce oproti roku 2011. Přírůstek byl výsledkem kladného salda zahraniční migrace, ale přirozenou měrou se počet obyvatel naopak snížil o 1,3 tisíce. Pokles zaznamenal také Moravskoslezský kraj ve výši 1 103 osob. [16]

Průměrný věk v roce 2011 byl v České republice 40,9 let a v Moravskoslezském kraji 40,7 let.

**Tab. 3. 2 Věková struktura obyvatelstva v Moravskoslezském kraji (v %)**

| Věkové kategorie | Podíl |
|------------------|-------|
| 0 -14 let        | 14,6  |
| 15 – 64 let      | 69,8  |
| 65 a více let    | 15,6  |

Zdroj: [16], vlastní úprava

Tabulka 3.2 udává, jaký je podíl obyvatel v Moravskoslezském kraji vzhledem k věkovým kategoriím. Je zřetelné, že ve věku od 15 do 64 let je zde zastoupeno nejvíce lidí, a to bezmála 70 %. Tuto skupinu můžeme považovat ze nejvýznamnější část potenciálních zákazníků, kteří budou navštěvovat restaurace. [16]

### 3.2.2 Ekonomické prostředí

Český statistický úřad uvádí, že v České republice se míra nezaměstnanosti pohybovala k 31. listopadu 2012 ve výši 8,5 %. V Moravskoslezském kraji k tomuto datu byla míra nezaměstnanosti ve výši 11,4 %. Tento údaj je důležitý, protože čím větší je nezaměstnanost v kraji, tím se snižuje počet zákazníků, kteří by mohli využít služby restauračních zařízení. Konzumenti dávají raději přednost stravování doma, kde jsou jejich náklady na přípravu pokrmů mnohem nižší. [16]

K 31. březnu 2013 byla nejvyšší míra nezaměstnanosti v Bruntálu ve výši 13,96 % a lidé si zde hledají nejhůře místo v rámci celé České republiky. O jedno volné místo se zde uchází 66 obyvatel. Tyto údaje jsou velice důležité, jelikož právě Bruntál se nachází v Moravskoslezském kraji a jeho vysoká nezaměstnanost může mít vliv na celý kraj. [13]

Průměrná míra inflace k říjnu roku 2012 činila 3,3 %, což v porovnání s rokem 2011 činí nárůst o 1,4 %. To může mít negativní vliv na kupní sílu obyvatelstva a snížení poptávky po stravování v restauracích. [27]

Ve 2. čtvrtletí roku 2012 se spotřebitelské ceny zvýšily o 3,4 % k minulému roku. Například v říjnu oproti září to bylo o 0,2 % více, kdy tento vývoj ovlivnil zvýšení cen v oddílech potravin, nealkoholických a alkoholických nápojů a tabáku. Tento jev může velice ovlivnit ceny produktů, které restaurace nakupují. [27]

Ve 2. čtvrtletí roku 2012 činila v České republice průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 24 626 Kč, což je o 546 Kč (2,3 %) více, než ve stejném období roku 2011. Na druhou stranu reálně se mzda

snížila o 1,1 %. V Moravskoslezském kraji průměrná mzda ve 2. čtvrtletí 2012 proti stejnému období předchozího roku vzrostla o 3,1 % a dosáhla výše 22 779 Kč. V porovnání mezi kraji je pátou nejvyšší průměrnou mzdou. [16]

Návštěva restaurací není levnou záležitostí, proto musíme brát na toto kritérium ohledy. Spotřebitel může stát před rozhodnutím, zda své peníze raději neinvestovat do nákupu surovin a přípravy jídla doma. [16]

Český statistický úřad také uvádí index spotřebitelských cen, který se v roce 2012 pohyboval na úrovni 124,8 v odvětví stravování a ubytování. Ve stejném odvětví v roce 2011 se index pohyboval na 121,1, což znamená, že lidé více utrací jak v restauracích, tak také v ubytovacích zařízeních. [16]

V úvahu musíme vzít také celosvětovou finanční krizi, která proběhla sice už v roce 2008, ale následky působí dodnes. Dopady recese nejvíce zasáhly nejdražší podniky, naopak podniky se střední a nižší cenovou úrovní tolik nepostihly. Provozovatelé restaurací pocítili krizi především v nižší návštěvnosti a útratě zákazníků. Restaurace uvádí, že 53 % zákazníků u nich utrací méně, 40 % zákazníků si objednává méně pití a 29 % jídlo. [11]

### **3.2.3 Technologické prostředí**

Technologické prostředí se z velké části přizpůsobuje novým trendům, které přicházejí na trh. V dnešní době se lidé snaží své výrobky a služby zdokonalovat a přizpůsobovat konkurenci, aby byli nějakým způsobem o krok napřed. Jejich cílem je vytvořit stabilní postavení na trhu a dlouhodobou životnost firmy. Díky technologickým prostředkům si například zvyšují produktivitu práce a snižují náklady na provoz.

Všechna restaurační zařízení se snaží uspokojit přání svých zákazníků co nejrychleji. Většina restaurací je už vybavena moderním softwarovým programem, který sleduje úbytek potravin a ulehčuje práci v provozovně. V dnešní době se považuje za nezbytné, aby měly restaurace terminály pro platební karty, které znamenají pro obchodníka zrychlení celého průběhu platební transakce.

Důležitou součástí restaurací je moderní špičkové gastronomické vybavení kuchyně, umožňující snadnější a kvalitnější práci. Můžeme zde zařadit například mycí linky, konvektomaty, kvalitní elektronické spotřebiče, ohřívací desky s infra lampami, chladicí zařízení nebo jen bezdotykové mycí baterie, které slouží také jako vysoce hygienický prvek.

Pro zkvalitnění dobrého a příjemného pocitu zákazníka slouží kvalitní odvětrávání jak provozovny, tak samostatné stolovací části. Nemalou měrou zde hraje roli instalace

klimatizace, zejména v letním období nebo umístění teplometů, které naopak prodlouží sezonu venkovního posezení v předzahrádkách.

### **3.2.4 Přírodní prostředí**

Moravskoslezský kraj je známý svým vysoce znečištěným ovzduším, které neprospívá jak lidem, tak plodinám, kterým se zde pěstují. Zhoršování životního prostředí musíme brát ve světovém měřítku jako velký problém, který způsobuje omezení výroby kvalitních surovin celosvětově a následně jejich nedostatek, což způsobuje nárůst ceny. Díky tomu se zvyšují i ceny v restauracích a na zákazníky je tak kladen vyšší peněžní požadavek.

Restaurace by měly brát ohled na úsporu energie, například u svícení nebo vytápění, ale v takovém měřítku, aby se zákazník stále cítil dobře a pohodlně.

V dnešní době zařadily restaurační zařízení mezi své poskytované služby rozvoz jídel, a to jak do práce, tak domů, kde si pokrmy můžou zákazníci v pohodlí domova sníst. V tomto případě se má restaurace snažit zajistit takové vozidlo, aby bylo co nejšetrnější k životnímu prostředí.

Se znečišťováním přírody souvisí také práce v kuchyni, kde by se měl brát ohled na nadměrné používání mycích prostředků, aby zbytečně nezatežovaly životní prostředí. Důležitou složkou je třídění odpadu, které by měla realizovat bezpochyby každá restaurace.

### **3.2.5 Sociálně-kulturní prostředí**

Faktory v sociálně-kulturním prostředí, které ovlivňují zákazníka, mohou být různé. Hlavním faktorem je celkový životní styl daného člověka. V dnešní moderní a uspěchané době si lidé chtějí ušetřit svůj čas, a proto se stravují například v rychlém občerstvení nebo vyhledávají polední výhodné menu. Pro úsporu času se objevil také nový trend, kdy restaurace nebo pizzerie rozváží jídlo přímo do práce či domů.

Důležitým faktorem je zdravý životní styl lidí. Spotřebitel častěji vyhledává zdravé a chutné jídlo jako jsou zeleninové a ovocné saláty, ryby či těstoviny a řadu jiných dietních nebo vegetariánských jídel.

Dalším jevem ovlivňujícím chod restaurací je rovněž trávení volného času, ať už s rodinou nebo s přáteli. Právě pro tento segment zákazníků by restaurace měly přizpůsobit a doplnit své služby v podobě dětských koutků, venkovního hřiště pro děti nebo například umístění kulečníku, bowlingu pro dospělé apod.

Podle výzkumu, který proběhl v dubnu roku 2012, si 80 % Čechů přeje zákaz kouření v restauracích. S tímto názorem souhlasí i 40 % kuřáků. Vedle kuřáků je proti zakazu kouření



také velká část provozovatelů restaurací, se zákazem nesouhlasí více než polovina restauratérů. Mají strach ze snížení tržeb. Šetření ale prokázalo, že hlavním důvodem návštěvy restaurace není kouření, ale možnost setkat se s přáteli. [17]

### **3.2.6 Politicko-právní prostředí**

Pod politickým prostředím si představíme legislativu a zejména vládu se svými vyhláškami, zákony a normami. Povinností všech restauračních zařízení je dodržování zákonů, mezi něž patří například Živnostenský zákon, Obchodní zákoník, Zákon o účetnictví apod.

Každá restaurace zaměstnává alespoň jednoho pracovníka, na kterého se vztahují právní zákony. V první řadě je velice důležitý Občanský zákoník, dále pak Zákoník práce, Zákon o zaměstnanosti, Zákon o mzdě, Zákon o důchodovém pojištění, Zákon o nemocenském pojištění a Zákon o úrazovém pojištění zaměstnanců. [15]

Restaurace musí dodržovat normu o bezpečnosti a nezávadnosti potravin, ze kterých se následně připravují konečné pokrmy. Další norma je v oblasti hygieny, která se vztahuje na kuchyně, větrání, osvětlení, dispoziční řešení a mnoho dalších parametrů. [24]

Co se týče oblasti daňové politiky, patří zde Zákon o spotřebních daních, Zákon o daních z příjmů, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o dani z nemovitostí a jiné. [15]

Jak je již výše zmíněno, dnešním trendem je dovoz jídla z restaurací či pizzerií. Pokud takovou službu daný podnik poskytuje, vztahuje se na něj Zákon o provozu na pozemních komunikacích a vyhláška o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla. V případě, že provozovna restaurace je v nájmu, vztahuje se na ni Zákon o nájmu a podnájmu nebytových prostor [28]

V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie, proto musí dodržovat právní předpisy Evropského společenství, tedy i nařízení související se stravovacími službami.

## **4. Metodika sběru dat**

Tato kapitola bakalářské práce je věnována přípravné a realizační fázi výzkumu. V poslední podkapitole jsou vyhodnoceny identifikační otázky, které se týkali respondentů.

### **4.1 Přípravná fáze výzkumu**

#### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit postoje restauračních zařízení v Moravskoslezském kraji k šnečím produktům, zda je o tyto produkty zájem, o které nejvíce a na základě jakých kritérií se rozhodují při nákupu surovin provozovatelé a majitelé restaurací. Dalším krokem bylo zjistit, jestli jsou provozovatelé a majitelé restauračních zařízení spokojeni se svými dodavateli, zda preferují tuzemské či zahraniční dodavatele a jaká kritéria jsou pro ně nejdůležitější při nákupu produktů.

#### **Typy údajů**

Ve výzkumu byla použita primární i sekundární data. Sekundární data byly informace z webových stránek, kde byly vyhledány restaurace, které šnečí produkty nabízejí, ale také i takové, které je v nabídce nemají. Na základě těchto informací byl vytvořen seznam restaurací, které byly následně oslovovány. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření.

#### **Metoda sběru dat**

Jako metoda sběru dat bylo použito dotazování pomocí strukturovaného dotazníku, který byl zasílán na e-mailové adresy restauračních zařízení, adresováno konkrétně na majitele či provozovatele restaurací. Dále bylo využito osobní dotazování provozovatelů, které bylo aplikováno přímo v restauračních zařízeních.

Tyto dvě metody sběru dat byly vybrány z toho důvodu, že nebylo možné obejít všechny restaurace osobně. Možnost posílání dotazníku přes e-mailové adresy byla volena k oslovení restauračních zařízení z delší vzdálenosti, pro úsporu času a také nákladů. Osobní dotazování proběhlo pouze v okolí bydliště tazatelky (autorky bakalářské práce).

### Výběrový soubor

Základním souborem byla všechna restaurační zařízení v Moravskoslezském kraji. Dle živnostenského registru bylo k 31. 12. 2010 zaregistrováno v tomto kraji 16 511 restaurací. [9]

Jako výběrový soubor bylo zvoleno 100 restaurací, které byly osloveny. Jako možnost tvorby výběrového souboru autorka zvolila techniku vhodného úsudku. Prvním kritériem bylo z pěti okresů Moravskoslezského kraje (Bruntál, Opava, Nový Jičín, Karviná a Frýdek-Místek) nalézt alespoň 15 restaurací působících v každém z těchto okresů. Pouze v okrese Ostrava-město byl výběrový soubor rozšířen na 25 restaurací, z důvodu velikosti města a případnému osobnímu dotazování. Plánovaná struktura respondentů je také znázorněna v tab. 4.1. Druhým kritériem výběru byla nutnost webových stránek každé restaurace, aby se mohly zjistit potřebné kontaktní informace. Třetím kritériem byl typ restaurace, kde bylo sledováno, zda restaurace mají v nabídce šnečí produkty. Dle tohoto byly oslovovány:

- restaurace s nabídkou šnečích produktů,
- restaurace, které s nabídkou šnečích produktů měly zkušenosti, ale už ji zrušily,
- restaurace, které šnečí nabídku nemají.

**Tab. 4. 1: Plánovaná struktura výběrového souboru**

| Okres           | Počet restaurací |
|-----------------|------------------|
| Ostrava – město | 25               |
| Bruntál         | 15               |
| Opava           | 15               |
| Nový Jičín      | 15               |
| Karviná         | 15               |
| Frýdek-Místek   | 15               |
| <b>Celkem</b>   | <b>100</b>       |

Zdroj: vlastní zpracování

### Pilotáž

Tzv. pilotáž byla spuštěna v měsíci lednu 2013, ještě před oficiálním dotazováním. Dotazník byl předán rodinným příslušníkům, kteří se především soustředili na gramatické chyby a na srozumitelnost otázek. Dále byl dotazník předložen dvěma majitelům restaurací, kteří měli za úkol ověřit správnost, vhodnost formulace, návaznost a pochopitelnost otázek. Po konzultaci jsme upravili slovní spojení a u některých otázek přidali odpovědi s více možnostmi, které předtím nebyly k dispozici. Větší chyby nebyly zaznamenány.

### Časový harmonogram

Harmonogram činností (tab. 4.2) znázorňuje v řádcích jednotlivé dílčí aktivity výzkumu a ve sloupcích je znázorněn časový rozsah těchto činností. [9]

Tab. 4. 2: Časový harmonogram

| Kroky                            | Měsíc/rok |       |      |      |      |      |
|----------------------------------|-----------|-------|------|------|------|------|
|                                  | 11/12     | 12/12 | 1/13 | 2/13 | 3/13 | 4/13 |
| Definice problému a cíle výzkumu | X         |       |      |      |      |      |
| Plán výzkumu                     | X         |       |      |      |      |      |
| Sestavení dotazníku              |           | X     |      |      |      |      |
| Pilotáž                          |           |       | X    |      |      |      |
| Sběr údajů                       |           |       |      | X    | X    |      |
| Zpracování údajů                 |           |       |      |      |      | X    |
| Analýza údajů                    |           |       |      |      |      | X    |
| Příprava zprávy                  |           |       |      |      |      | X    |

Zdroj: vlastní zpracování

### Rozpočet

Při tomto výzkumu vznikly výdaje. I přesto, že dotazování probíhalo především pomocí e-mailové komunikace, osobní dotazování přineslo náklady na tisk dotazníků a cestovné.

|               |               |
|---------------|---------------|
| tisk a kopie  | 90 Kč         |
| cestovné      | 100 Kč        |
| <hr/>         |               |
| <b>celkem</b> | <b>190 Kč</b> |

## **4.2 Realizační fáze výzkumu**

### **Sběr údajů**

Sběr údajů probíhal v období února a března 2013. První metodou dotazování bylo zasílání dotazníků na e-mailové adresy restaurací z předem vytvořené databáze. Z výběrového souboru 100 restaurací byla návratnost dotazníků nízká, proto musely být osloveny i další restaurace. Celkově bylo osloveno okolo 300 restaurací. V e-mailu byl zaslán dotazník ve formě přílohy nebo měli provozovatelé možnost zvolit odkaz na webový server vyplnto.cz, kde jej mohli snadno a rychle vyplnit.

Druhou metodou bylo osobní dotazování v restauracích v Ostravě a blízkém okolí. V případě, že nebyl majitel přítomen, byl dotazník předán zaměstnancům a po domluvě byl následně vyzvednut. Pokud se provozovatel nacházel v restauraci, byl dotazník vyplněn ihned.

### **Zpracování údajů**

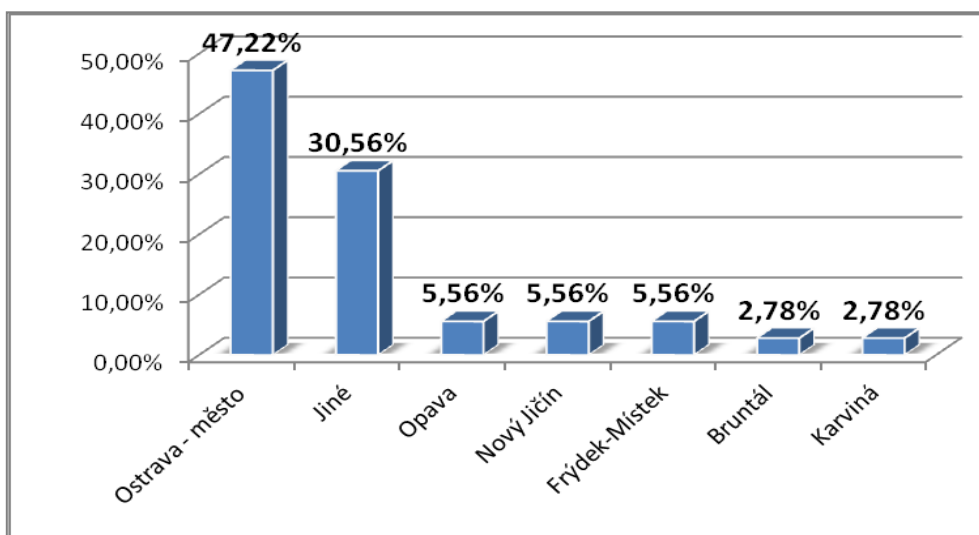
Po ukončení dotazování byla data stažena z webového serveru vyplnto.cz a doplněna o data z osobního dotazování a z vyplněných dotazníků poslaných přes e-mailovou adresu. Z těchto dat byla vytvořena datová matice v Microsoft Office Excel a poté převedena do programu IBM SPSS Statistics, kde byla dále zpracovávána. Výsledky jsou popsány v další kapitole.

## **4.3 Identifikace respondentů**

Celkový počet oslovených restaurací byl 300. Návratnost dotazníků činila 12 %, tzv. dotazník vyplnilo 36 respondentů, jejichž odpovědi jsou vyhodnoceny v kapitole 5. Respondenti byli strukturováni na základě následujících kritérií.

### **Působení restaurací**

Struktura respondentů podle sídla restaurace je znázorněna v obr. 4.1. Jako možnosti odpovědi byly k dispozici jenom hlavní okresní města. V případě, že se restaurace nacházely v jiném městě, uvedli respondenti svou vlastní odpověď (např. Třinec, Český Těšín, Ostravice, Vratimov, Havířov, Frýdlant nad Ostravicí, Hlučín, Čeladná atd.) V rámci osobního dotazování se restaurace často nacházely v Ostravě a okolí, proto 47,2 % respondentů je z této oblasti.



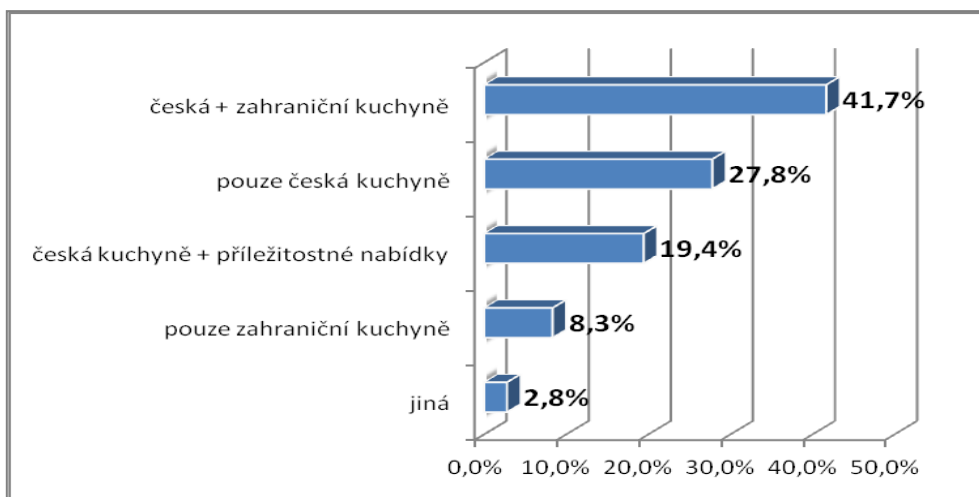
**Obr. 4. 1: Sídlo restaurace**

### **Druh klientely**

Respondenti měli uvést, na jakou cílovou skupinu je jejich podnik zaměřen. Vyskytovaly pouze možnosti střední (88,9 %) a vyšší (11,1 %) vrstva (viz příloha 2, obr. 3). Orientace restaurací na nižší vrstvu se v celém výzkumu vůbec neobjevila. Vzhledem k tomu, že si každá restaurace svoji klientelu hodnotila sama, toto kritérium je pouze orientační.

### **Gastronomická specializace**

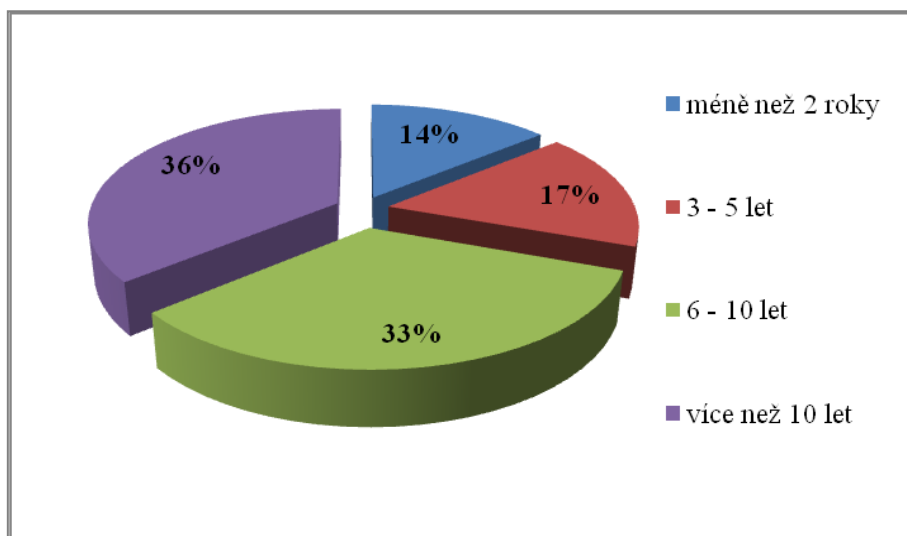
Gastronomická specializace restaurací je znázorněna v obr. 4.2 Nejčastěji se vyskytovala odpověď kombinace české a zahraniční kuchyně (41,7 %), kde pod zahraniční kuchyní respondenti často uváděli italskou. Pod pouze zahraniční kuchyní (8,3 %) odpovídali respondenti, že mají italskou, španělskou či portugalskou kuchyni. Pod možností „jiná“ uvedl jeden respondent, že provozuje kavárenskou restauraci.



**Obr. 4. 2: Gastronomická orientace**

### Doba provozu restaurace

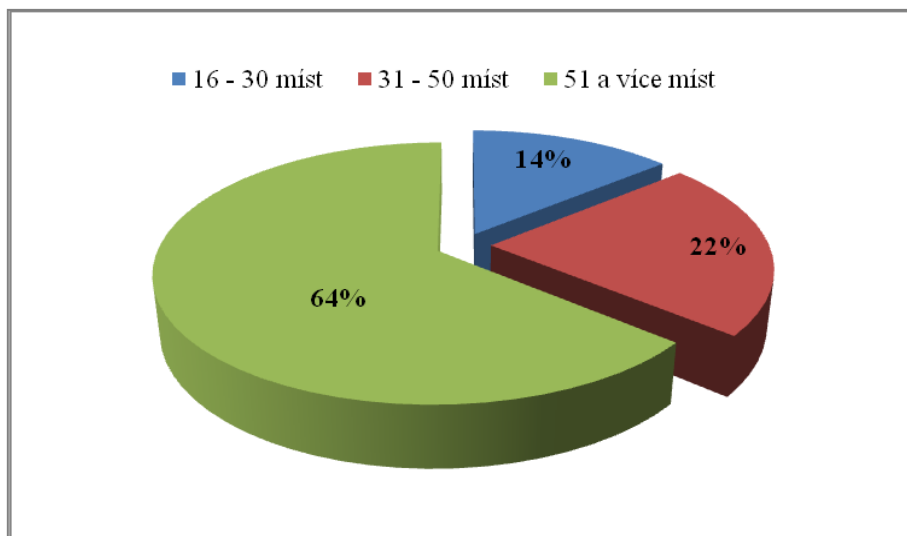
Výsledky jsou zobrazeny v obr. 4.3. S délkou existence více jak 10 let je zastoupeno 36 % restaurací a poté je to rozmezí 6 – 10 let (33 %). Pouze 14 % respondentů uvedlo, že jejich restaurace funguje maximálně dva roky a je teprve v začátcích.



Obr. 4. 3: Doba provozu restaurace

### Kapacita míst k sezení

Co se týče kapacity restaurací, jsou výsledky znázorněny na obr. 4.4. Z celkového počtu má 64 % restaurací k dispozici více jak 51 míst k sezení. Takovou restauraci můžeme označit za velkou a může obsahovat sál pro případné oslavy a příležitostné akce. Kapacita 16-30 míst k sezení byla zastoupena u 14 % respondentů a u kapacity 31-50 míst to bylo 22 %.



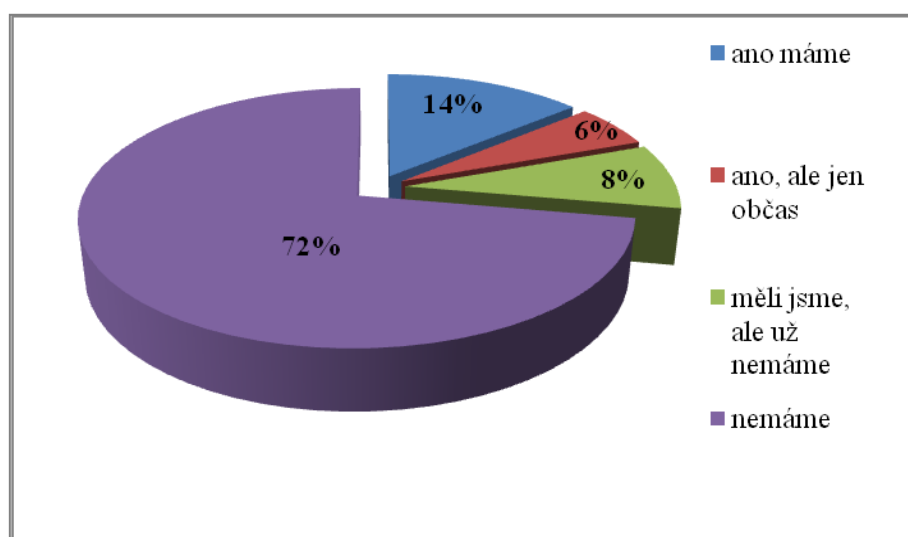
Obr. 4. 4: Kapacita restaurace

### Struktura restauračních subjektů dle nabídky šnečích produktů

Další otázkou byli respondenti rozděleni do tří skupin podle jejich zkušenosti se šnečími produkty:

- 1) restaurace se stálou nebo příležitostní nabídkou šnečích produktů*
- 2) restaurace bez zkušeností s nabídkou šnečích produktů*
- 3) restaurace se zkušeností, ale v současné době bez nabídky šnečích produktů*

72,2 % dotazovaných uvedlo, že produkty ve své nabídce nemají, 8,3 % respondentů odpovědělo, že produkty nabízeli, ale od nabídky upustili. Restaurace se stálou nebo příležitostní nabídkou šnečích produktů dohromady zastávají 19,5 % všech dotazovaných.



**Obr. 4. 5: Struktura restauračních subjektů dle nabídky šnečích produktů**

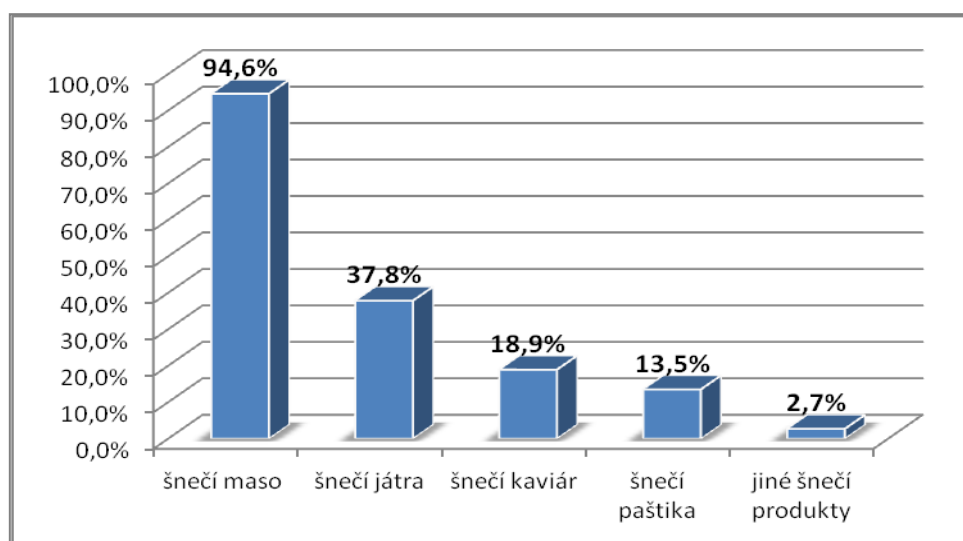


## 5. Analýza postojů restauračních zařízení k šnečím produktům

Bylo osloveno celkem 300 restaurací. Návratnost dotazníků byla však velmi nízká. K dané problematice odpovědělo pouze 36 respondentů. V následujících podkapitolách jsou vyhodnoceny otázky z dotazníkového šetření.

### 5.1 Znalost šnečích produktů

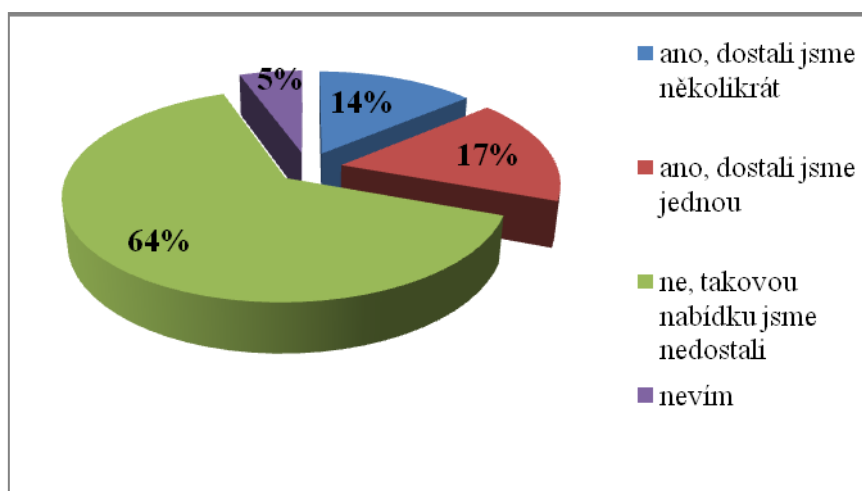
V úvodu dotazníku byla zjišťována obecná informovanost respondentů o šnečích produktech. V případě, že by žádný produkt z uvedených možností dotazovaní neznali, odkazovala je otázka na konec dotazníku. Respondent by již nesloužil k dalšímu vyhodnocování. Během výzkumu se takový respondent neobjevil. Je tedy nutno poznamenat, že provozovatelé a majitelé restaurací mají alespoň částečný přehled o těchto produktech i přesto, že šnečí výrobky většina dotazovaných nemá v nabídce. Nejčastěji respondenti slyšeli o šnečím masu (94,6 %) a šnečích játrech (37,8 %), viz obr. 5.1.



Obr. 5. 1: Znalost šnečích produktů restauračních zařízení

### 5.2 Nabídka dodavatelů šnečích produktů

Obr. 5.2 znázorňuje přehled o nabídkách, které majitelé restaurací dostali od dodavatelů šnečích produktů. Je z něj patrné, že bezmála 64 % dotazovaných takovou nabídku nikdy nedostalo. Jednalo se zejména o podniky se zaměřením na klienty střední vrstvy. 14 % dotázaných obdrželo nabídku několikrát a 17 % ji obdrželo pouze jednou. Odpověď „dostáváme pravidelně“ se v konečných výsledcích vůbec neobjevila.



**Obr. 5. 2: Nabídka dodavatelů šnečích produktů**

Zajímavým zjištěním je, že 50 % podniků, které se specializují na klientelu vyšší vrstvy, dostalo nabídku pouze jednou a 25 % ji nedostalo vůbec.

Neméně zajímavým zjištěním je, že 80 % podniků zaměřujících se pouze na českou kuchyni nabídku vůbec nedostalo. U orientace pouze na kuchyni zahraniční odpovědělo 33,3 % restaurací, že nabídku dostali jednou. Tato data jsou znázorněna v příloze 2, tab. 1 a tab. 2.

### ***5.3 Postoje restaurací se stálou nebo občasnou nabídkou šnečích produktů***

V této skupině je zkoumáno 19,5 % respondentů ze všech dotazovaných. Konkrétně je to sedm restaurací, které mají šnečí produkty jako stálou nebo občasnou (akční) nabídku. Zkoumané ukazatele jako jsou konkrétní nabízené produkty, poptávka po nich, informace o dodavatelích, důležitosti faktorů a spokojenost s nimi při nákupu šnečích produktů, jsou popsány níže.

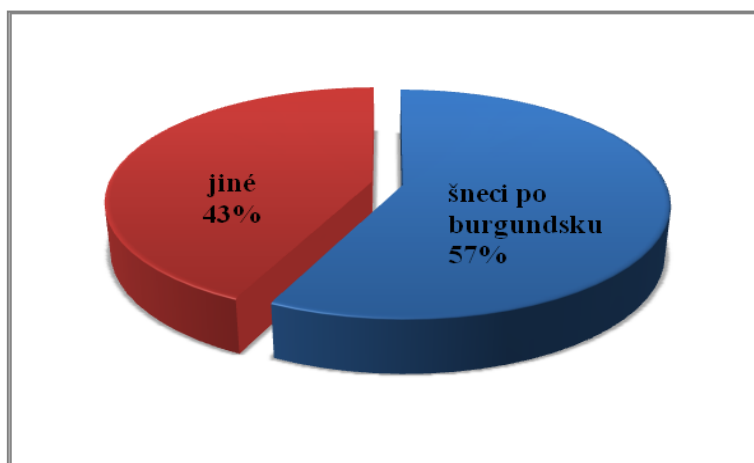
#### **Nabízené šnečí produkty a poptávka po nich**

První otázka položená této skupině respondentů byla zaměřena na konkrétní nabídku restaurace. Nejčastěji nabízený je šnek na burgundský způsob. Tuto možnost volilo přesně 50 % respondentů, ostatní restaurace (50 %) volí svůj vlastní způsob servírování šneků, a proto označovaly odpověď „jiné“ (viz příloha 2, tab. 3). Pod touto možností měli respondenti sami napsat, jak šneky upravují. Pro představu se zde vyskytovaly možnosti jako šneci po portugalsku a po pražsku, šneci na česnekovém másle a s bylinkami či plnění šneci na mnoho způsobů. Jednalo se převážně o restaurace zaměřující se na klientelu vyšší vrstvy se zaměřením na zahraniční kuchyni.

Většina dotazovaných restaurací nabízí pouze jeden druh úpravy šnečích specialit, a proto je logické, že největší poptávka je právě po nich. Závisí tedy na restauraci, kolik druhů úpravy šneků zákazníkovi nabídne. Tudiž tolik nezáleží na tom, co zákazníci poptávají nejvíce, ale na tom, co jim daná restaurace sama předloží v jídelním lístku.

Obr 5.3 znázorňuje poptávané šnečí produkty ze strany zákazníků. O šneky po burgundsku má zájem 57 % zákazníků. Jiné druhy servírování jako šneci na česnekovém másle, plnění na mnoho způsobů, šneci po pražsku či portugalsku zákazníci žádají v 43 %.

100% poptávka po jiné úpravě šnečích specialit je u restaurací zaměřených na klientelu vyšší vrstvy (viz příloha 2, tab. 4). Tyto restaurace se snaží nabízet i jiné zpracování šneků a nalákat tak zákazníky na něco nového a neobvyklého.

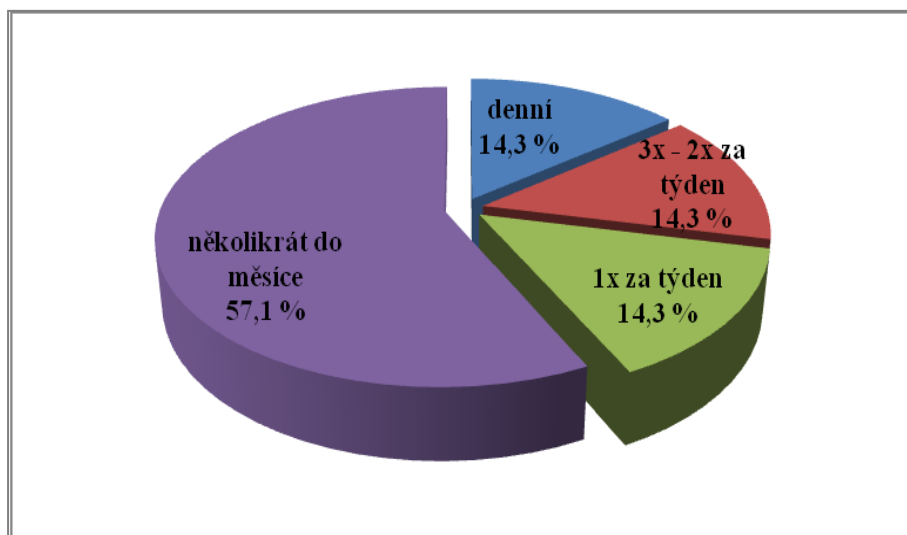


**Obr. 5. 3: Poptávané šnečí produkty ze strany zákazníků**

#### **Frekvence poptávky po šnečích produktech**

Pokud sečteme poptávku s frekvencí 1x za týden, 3x – 2x za týden a denní poptávku, dostaneme 43 %. Toto procento je docela vysoké, ale musíme brát v úvahu také poptávku, která se pohybuje pouze několikrát do měsíce (57,1 %) a která převažuje.

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že v restauracích zaměřených na klientelu vyšší vrstvy jsou šnečí produkty poptávány několikrát do měsíce (100 %). Toto zjištění je zajímavé, protože se dalo předpokládat, že poptávka v restauracích zaměřených právě na vyšší vrstvu, bude větší. Musíme ale brát v úvahu, že do této kategorie spadají pouze dvě restaurace, a proto se toto tvrzení nedá aplikovat obecně na všechny restaurace s klientelou vyšší vrstvy. V restauracích se zaměřením na střední vrstvu ochutnávají zákazníci šnečí produkty nejčastěji několikrát do měsíce (40 %). Tyto hodnoty jsou znázorněny v příloze 2, tab. 5.

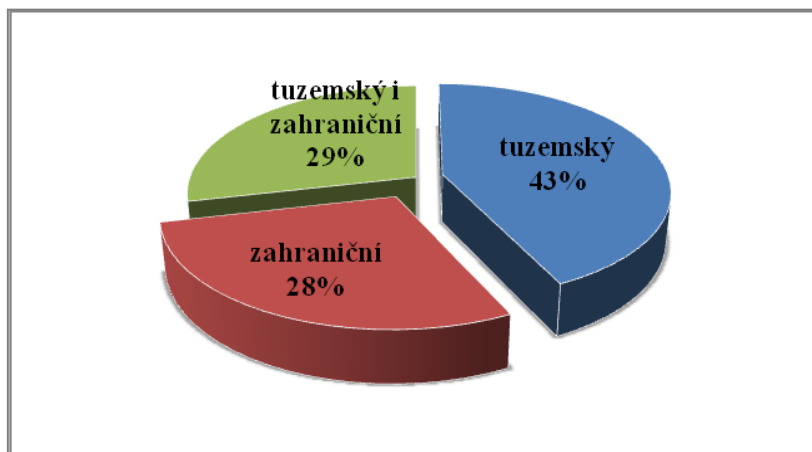


**Obr. 5. 4: Frekvence poptávky po šnečích produktech**

#### **Typ a počet dodavatelů šnečích produktů**

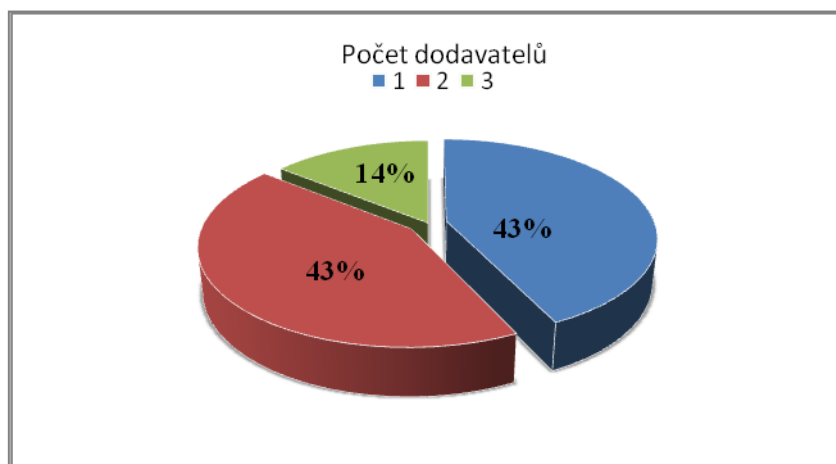
Restaurační zařízení odebírají šnečí produkty od tuzemských dodavatelů (43 %), zahraniční dodavatele má 28 % respondentů, a to z důvodu lepší dostupnosti dodavatelů, ceny i čerstvosti surovin. Kombinaci tuzemských a zahraničních dodavatelů volilo 29 % dotazovaných. Podniky zaměřené na klienty vyšší vrstvy a se zaměřením na mezinárodní kuchyni nakupují suroviny v 66,7% od zahraničních dodavatelů (příloha 2, tab. 6).

Dodavatelé mohou být buď přímo majitelé šnečích farem, nebo mohou odebírat šneky prostřednictvím zprostředkovatelů (velkoobchod, maloobchod). Pro zajímavost uvádím, že jeden majitel restaurace prozradil, že využívá šneky ze své vlastní produkce.



**Obr. 5. 5: Typ dodavatelů šnečích produktů**

Další otázka byla zaměřena na počet dodavatelů šnečích produktů. V průměru připadá na každou restauraci 1,71 dodavatele. Tato hodnota je znázorněna v histogramu, který se nachází v příloze 2, obr. 1. Nejčastěji mají restaurace jednoho nebo dva dodavatele šnečích produktů (43 %). Pouze v jednom případě dotazovaný uvedl tři dodavatele (14 %). V případě, že měli restaurace tuzemského dodavatele, převažoval jeden dodavatel (66,7 %) a poté mají až dva dodavatele (33,3 %). Hodnoty jsou znázorněny v příloze 2 tab. 7.



**Obr. 5. 6: Počet dodavatelů šnečích produktů**

#### **Dostupnost dodavatelů šnečích produktů**

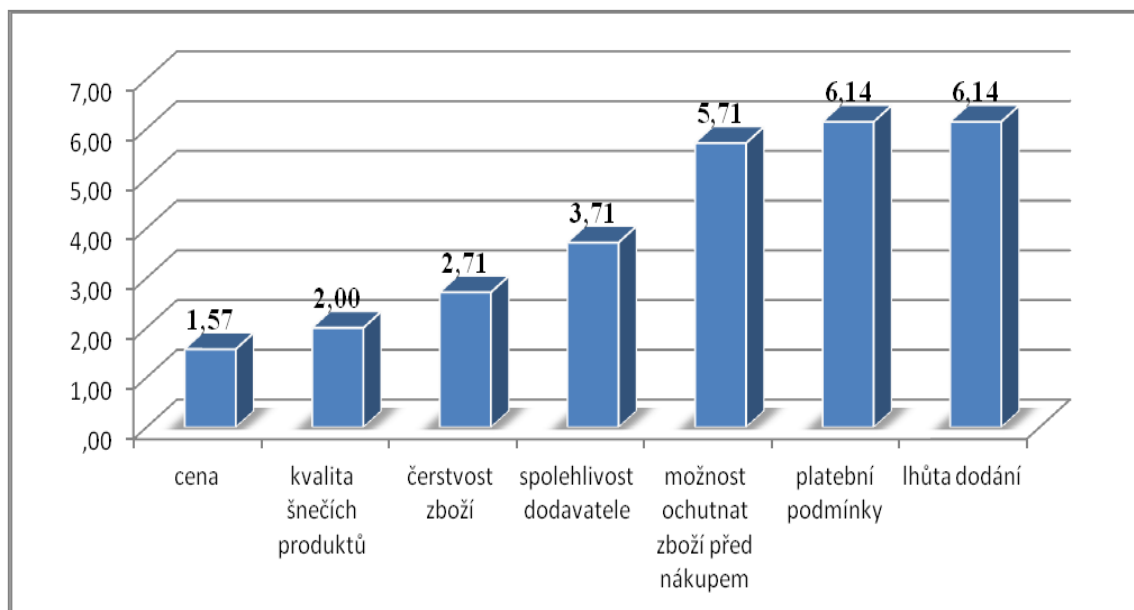
Z výzkumu vyplynulo, že 86 % respondentů si myslí, že dodavatelé šnečích produktů jsou dnes dostupní. Dá se tímto předpokládat, že pro většinu restauračních zařízení by nebylo problém si šnečí produkty zařadit do sortimentu. Naopak 14 % respondentů se domnívá, že dostupnost těchto dodavatelů není příliš vysoká, a musí proto vynaložit větší úsilí pro jejich získání. (viz příloha 2, tab. 8).

#### **Důležitost faktorů při nákupu šnečích produktů**

Respondenti měli seřadit jednotlivé faktory podle toho, jak jsou pro ně důležité při nákupu šnečích surovin. Čím nižším číslem byl faktor ohodnocen, tím byl pro respondenta důležitější. Bylo stanoveno, že 1 představuje faktor nejvíce důležitý a 7 faktor nejméně důležitý. V obr. 5.7 jsou znázorněny průměrné hodnoty, které jsou následně seřazeny vzestupně.

Podle výsledků se respondenti zajímají nejvíce o cenu a kvalitu šnečích produktů. Dalším důležitým faktorem je čerstvost zboží, spolehlivost dodavatele a možnost ochutnat zboží před nákupem. Na stejné úrovni jsou platební podmínky a lhůta dodání.

Pro restaurace je bezpochyby nejdůležitější nabízet zákazníkům kvalitní a čerstvé suroviny, ale jak vychází z průzkumu, největší váhu má cena výrobku.

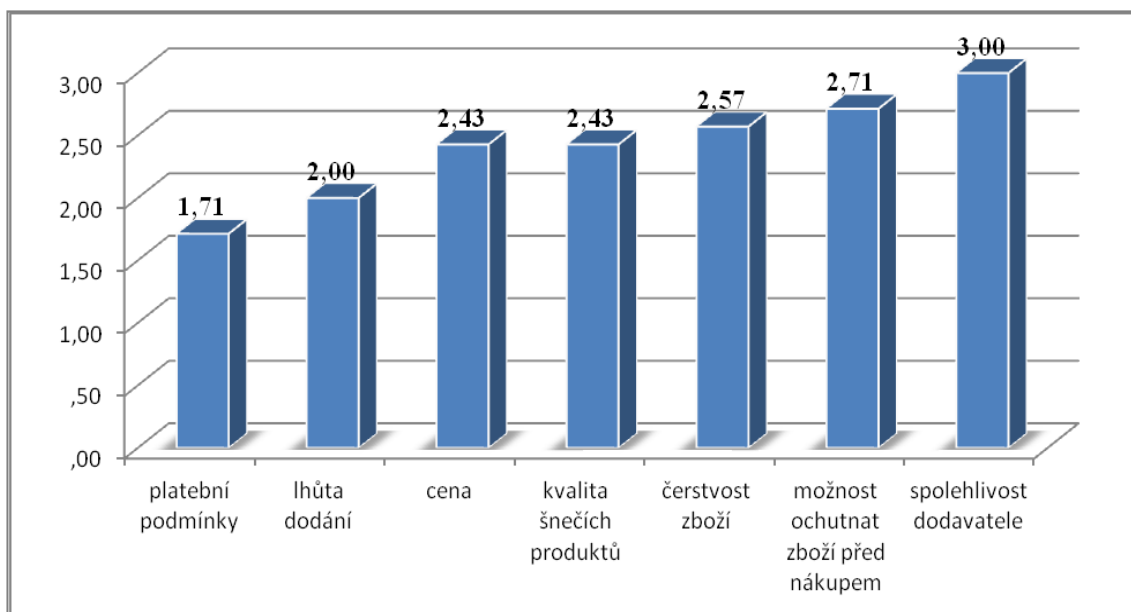


**Obr. 5. 7: Důležitost faktorů při nákupu šnečích produktů**

#### **Spokojenost s faktory při nákupu šnečích produktů**

Dotazovaní dále ohodnotili jednotlivá kritéria podle spokojenosti při nákupu. Měli k dispozici škálu od 1 do 5, kde 1 znamenala, že jsou s faktory velmi spokojeni a 5 představovala, že jsou zcela nespokojeni. Obecně by se dalo říci, že jsou spokojeni průměrně. Nejlépe dopadl faktor platební podmínky a lhůta dodání.

Nejméně spokojeni jsou se spolehlivostí dodavatele a možností ochutnat zboží před nákupem. Tyto dva faktory spolu v zásadě souvisí, jelikož nemít možnost si dané produkty před nákupem vyzkoušet může mít v zásadě dopad na nespokojenost s dodavatelem. Restaurace mnohdy investují do nekvalitních a drahých surovin, a právě proto cenu a kvalitu šnečích produktů ohodnotili respondenti shodně průměrnou známkou 2,43.



**Obr. 5. 8: Spokojenost s faktory při nákupu šnečích produktů**

#### **Budoucí nabídka šnečích produktů**

Na základě této otázky bylo zjištěno, zda respondenti chtějí stále nabízet šnečí produkty, což potvrdilo 72 % dotázaných a pouze 14 % zařadí šnečí speciality jako příležitostnou nabídku. Zbývajících 14 % dotázaných produkt z nabídky zruší, pravděpodobně z důvodu nízké poptávky ze strany zákazníků. Hodnoty jsou znázorněny v tab. 9 v příloze 2.

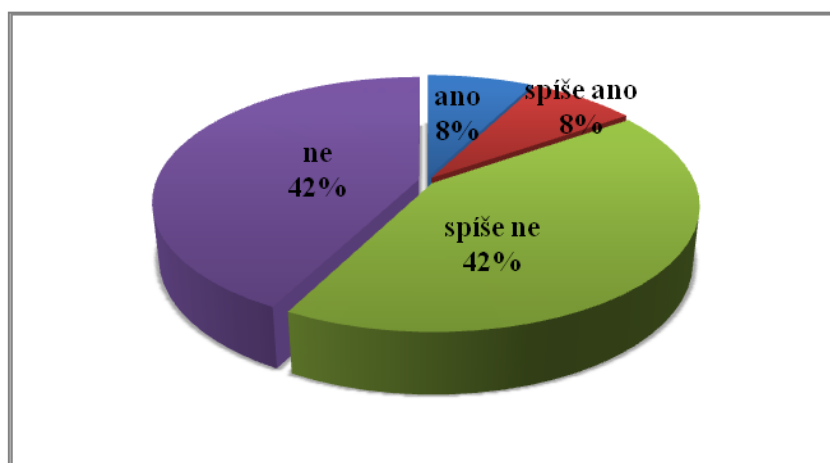
#### **5.4 Postoje restaurací bez zkušeností s nabídkou šnečích produktů**

V této kapitole jsou analyzovány odpovědi respondentů, kteří odpověděli, že šnečí produkty nikdy neměli ve svém jídelníčku zařazené. Ze všech zúčastněných respondentů je to přesně 26 restaurací (72,2 %). Byly jim položeny otázky týkající se případného zájmu zařadit šnečí produkty do nabídky. Dále následovaly otázky související s důležitostí faktorů, které by hráli roli při nákupu tohoto produktu. U těchto respondentů byl okruh otázek zaměřen na obecnější měřítko a tím byla možnost se více přiblížit k jejich nákupním zvyklostem. Na základě poskytnutých informací se dá lépe odhadnout jejich chování při zazařování nových produktů do nabídky.

#### **Zájem o zařazení šnečích produktů do nabídky**

První otázka, která byla položena této skupině respondentů, zněla, zda by měli zájem zařadit šnečí produkty do svých jídelníčků. Hodnoty odpovědí znázorňuje následující obr. 5.9. Sečtením hodnocení „spíše ne“ a „ne“ vychází 84,6 % respondentů, kteří o tento sortiment

nejeví zájem. Co se týká kladných odpovědí na tuto otázku, možnost „ano“ a „spíše ano“ volilo 15,4 % respondentů. Jednalo se zejména o podniky se zaměřením na klientelu vyšší vrstvy a zahraniční kuchyni. Tyto restaurace mají velice dobré předpoklady pro zavedení produktů do nabídky, jelikož tomu odpovídá jak uvedená klientela, tak gastronomické zaměření. Dá se tedy předpokládat, že v těchto restauracích by nabídka šnečích specialit mohla uspět u zákazníků.



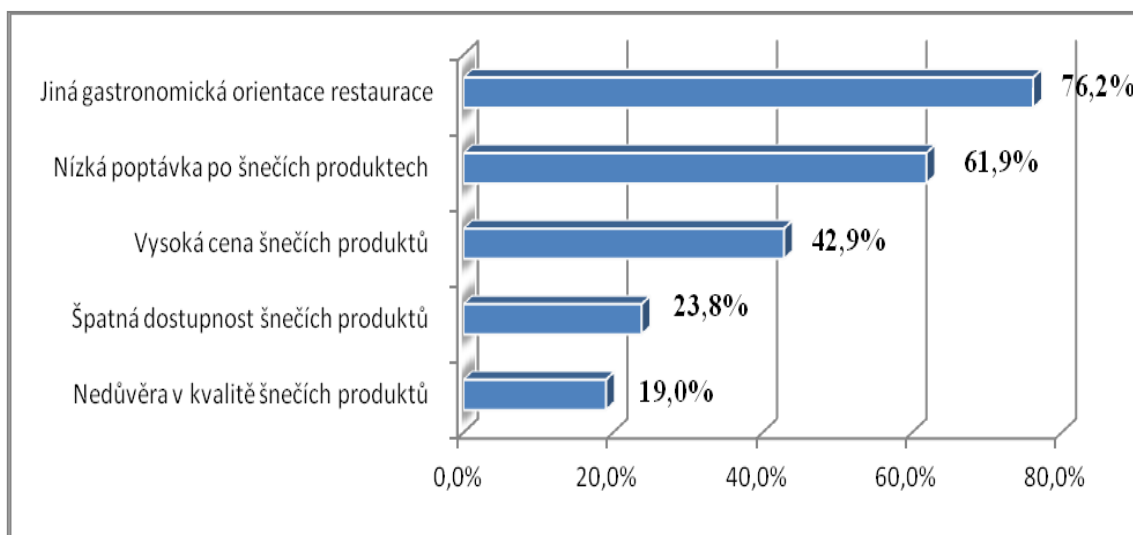
**Obr. 5. 9: Zájem o zařazení šnečích produktů do nabídky**

V případě kladných odpovědí pak respondenti uvedli, že by využívali občasné nabídky daného sortimentu. Pro start nového produktu je to dobrá varianta. Restaurace si tak mohou otestovat zájem zákazníků o uvedené zboží a v případě nízké poptávky sortiment stáhnout z nabídky. Konečným výsledkem však může být zařazení daného produktu do stálé nabídky a dokonce rozšíření sortimentu o jiné produkty. Po zvážení by podniky mohly zůstat pouze u příležitostné nabídky, čímž by se rovněž jejich gastronomický sortiment zatraktivnil.

#### **Argumenty pro nezařazení šnečích produktů do nabídky**

Z výzkumu vyplynulo a názorně je zobrazeno v obr. 5.10, že nejčastějšími důvody, proč respondenti nemají zájem zařadit šnečí produkty do nabídky, jsou jiná gastronomická orientace (76,2 %) a obava z nízké poptávky po šnečích produktech ze strany zákazníka (61,9 %). Dalšími důvody jsou vysoká cena (42,9 %), špatná dostupnost šnečích produktů (23,8 %) a v neposlední řadě je to nedůvěra ke kvalitě produktu (19 %).





**Obr. 5. 10: Přehled argumentů pro nezařazení šnečích produktů do nabídky**

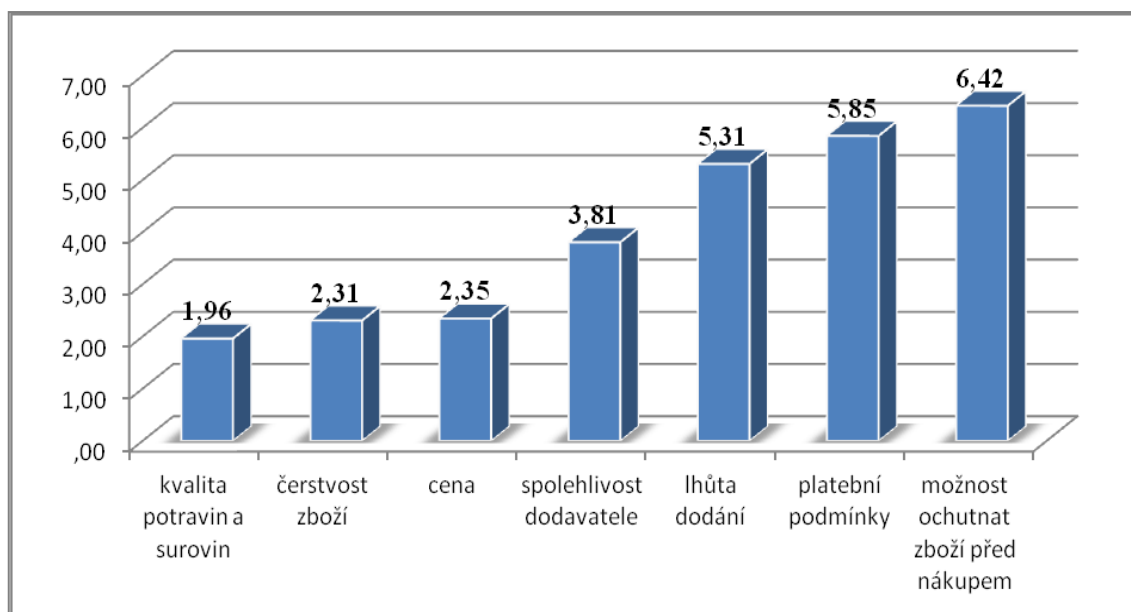
Na tuto otázku odpovídaly pouze restaurace, které se zaměřují na střední klientelu. Tyto podniky nechtějí šnečí produkty zařadit kvůli jiné gastronomické orientaci (76,2 %) a nízké poptávce po těchto produktech (61,9 %). Tabulka s hodnotami je znázorněna v příloze 2, tab. 10.

V závislosti na gastronomické orientaci by tyto produkty do své nabídky nezařadilo 80 % restaurací s typicky českou kuchyní. Rovněž bylo zajímavé, že obava z nového sortimentu byla i na straně restaurací s kombinovaným gastronomickým zaměřením kuchyně české a zahraniční, a to v 85,7 % případů (viz příloha 2, tab. 11).

Z průzkumu je vidět určitá obava a strach tyto nové produkty zavádět. Šnečí speciality jsou velice specifické, přestože by mohly výrazně obohatit sortiment, nechtějí je restaurace do nabídky zařadit.

### **Důležitost faktorů při nákupu surovin pro restauraci**

Respondenti měli seřadit podle důležitosti faktory, které je ovlivňují při nákupu surovin pro jejich provozovny. Opět hodnota 1 představuje faktor nejvíce důležitý a 7 faktor nejméně důležitý. Tato kritéria jsou brána pouze v obecnějším měřítku. Důležité bylo nastínit představu, jak se restaurace chovají při svých nákupech a zjistit tímto, co je pro ně důležité a na základě jakých kritérií se rozhodují. Byly vypočteny průměrné hodnoty, z kterých byl vytvořen následující obr. 5.11. Respondenti považují za nejdůležitější faktor kvalitu surovin a následně čerstvost zboží a cenu.



**Obr. 5. 11: Důležitost faktorů při nákupu surovin**

Pokud porovnáme respondenty s nabídkou šnečích produktů s těmi, co je nenabízí, spolehlivost dodavatele řadí obě skupiny na čtvrté místo. Co se týče ale možnosti ochutnat zboží před nákupem, zde respondenti se stálou nabídkou šnečích produktů toto kritérium řadí na čtvrtou pozici, kdežto restaurace bez zkušeností s nabídkou tuto možnost řadí až na místo poslední. Lhůta dodání a platební podmínky se pohybují na páté a šesté příčce důležitosti.

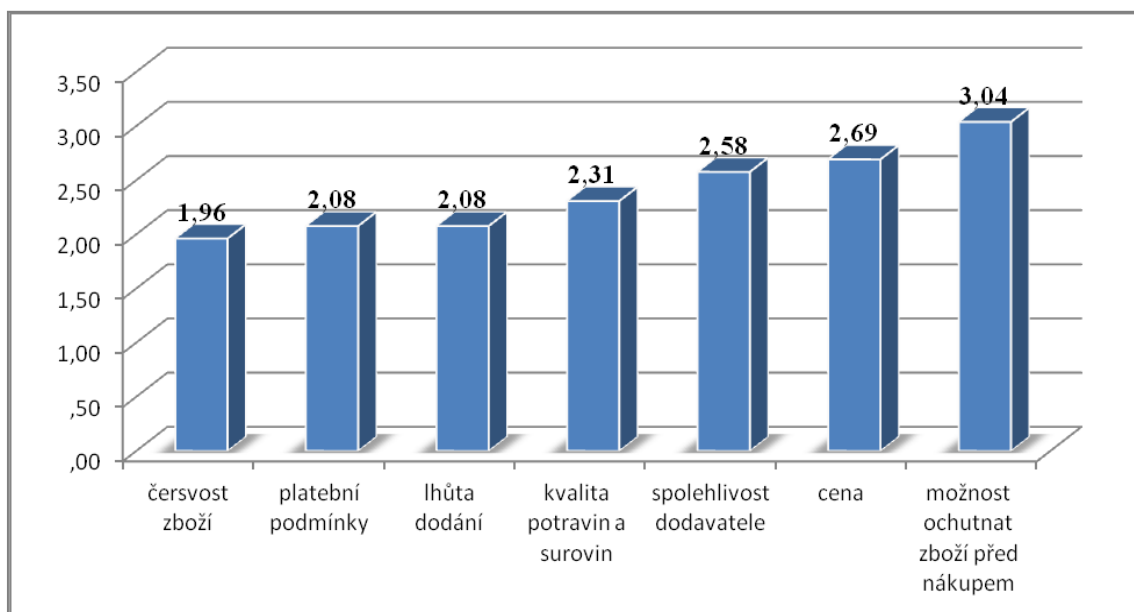
### **Spokojenost s faktory při nákupu surovin**

U této otázky měli respondenti hodnotit, jak jsou s danými faktory spokojeni při svém nákupu surovin a potravin. Měli hodnotit opět na škále 1 až 5, kde 1 znamenala, že jsou velmi spokojeni a 5 zcela nespokojeni. V obr. 5.12 jsou znázorněné průměrné hodnoty.

Lze konstatovat, že respondenti jsou spíše spokojeni s jednotlivými faktory, avšak existují mezi nimi mírné rozdíly. Nejvíce spokojeni jsou s čerstvostí surovin a dále pak ve stejné míře s platebními podmínkami a lhůtou dodání. Trochu méně spokojeni jsou se spolehlivostí dodavatele, cenou a nejhůře hodnotili možnosti ochutnat zboží před nákupem.

Pokud vezmeme v úvahu obr. 5.11 a obr. 5.12, tedy důležitost a spokojenost, je zřetelné, že největší důležitost respondenti kladou na kvalitu, čerstvost surovin a cenu. S čerstvostí surovin jsou spokojeni nejvíce, avšak u kvality a ceny už se hodnoty pohybují výše.

Pokud se zaměříme na kritérium možnost ochutnat zboží před nákupem, řadili ho respondenti jako nejméně důležitý faktor. Spokojenost s tímto kritériem pak hodnotili nejhůře ze všech možností, a to známkou 3,04.



**Obr. 5. 12: Spokojenost s faktory při nákupu surovin**

### ***5.5 Postoje restaurací se zkušeností, ale bez současné nabídky šnečích produktů***

Poslední ucelenou zkoumanou skupinou jsou respondenti, kteří už někdy nabízeli šnečí produkty, ale v dnešní době už tuto nabídku nemají. Ze všech zúčastněných respondentů tvoří tato skupina 8,3 %, tj. tři restaurace. Co se týče jejich charakteristiky, všichni uvedli jako gastronomickou specializaci kombinace české a zahraniční kuchyně a jejich typ klientely se řadí do střední a vyšší třídy.

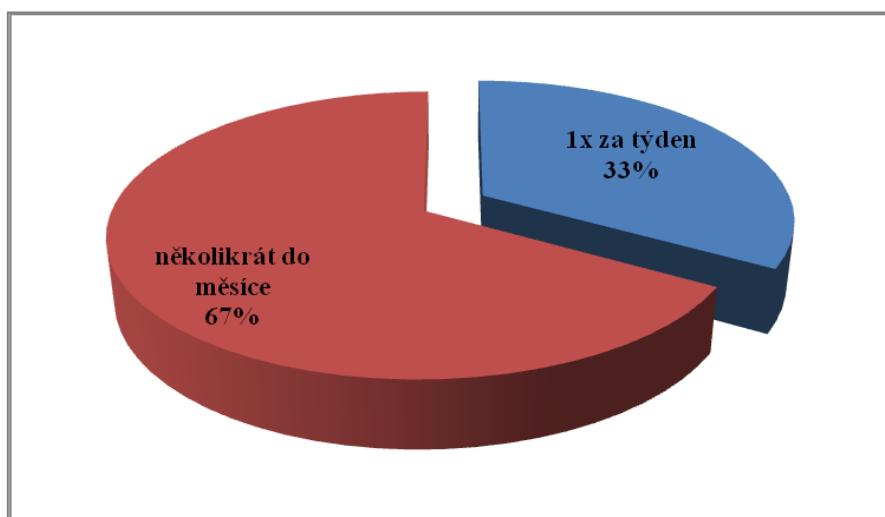
#### **Nabízené produkty v minulosti**

První otázka byla zaměřena na druh nabídky, kterou poskytovali. 66,7 % respondentů odpovědělo, že jejich nabídkou byli šneci po burgundsku a zbylých 33,3 % mělo v jídelníčku jiný druh úpravy (konkrétně šneci na provensálském koření). Jiné šnečí speciality jako je polévka, kaviár, játra či paštika neuvedl žádný z respondentů. Tyto hodnoty jsou znázorněny v příloze 2, tab. 12.

### Poptávka po šnečích produktech

Otázka zaměřující se na zjištění produktu, který byl nejvíce poptávaný, je v tomto případě nepodstatná. Každá restaurace totiž nabízela pouze jeden druh úpravy šneků.

Další otázka měla zjistit, jaká byla frekvence poptávky po šnečích specialitách. Právě zde by mohl být důvod, proč právě tyto produkty restaurace už nenabízí. Obr. 5.13 nastiňuje frekvenci poptávky.

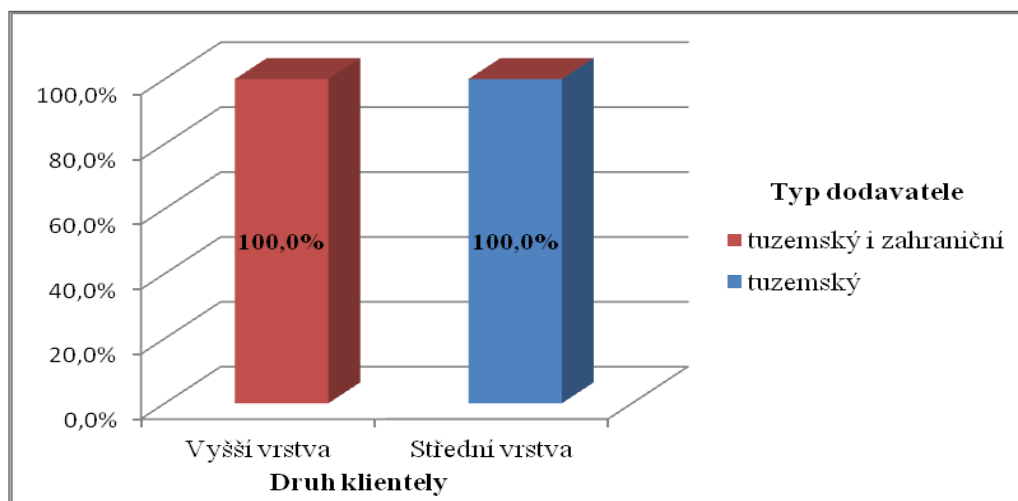


**Obr. 5. 13: Frekvence poptávky po šnečích produktech**

### Typ a počet dodavatelů šnečích produktů

Nejčastější odpověď byla nákup od tuzemských dodavatelů (67 %) a dále pak od tuzemských i zahraničních (33 %). Tyto hodnoty jsou zobrazeny v tab. 13 v příloze 2. Na obr. 5.14 je znázorněný typ dodavatele šnečích produktů dle druhu klientely restaurace. Je zde vidět, že restaurace s vyšší vrstvou klientely nakupují jak od tuzemských, tak také od zahraničních dodavatelů. Dá se usoudit, že čím jsou restaurace více zaměřeny na vyšší vrstvu, tím více hledají dodavatele za hranicemi České republiky.

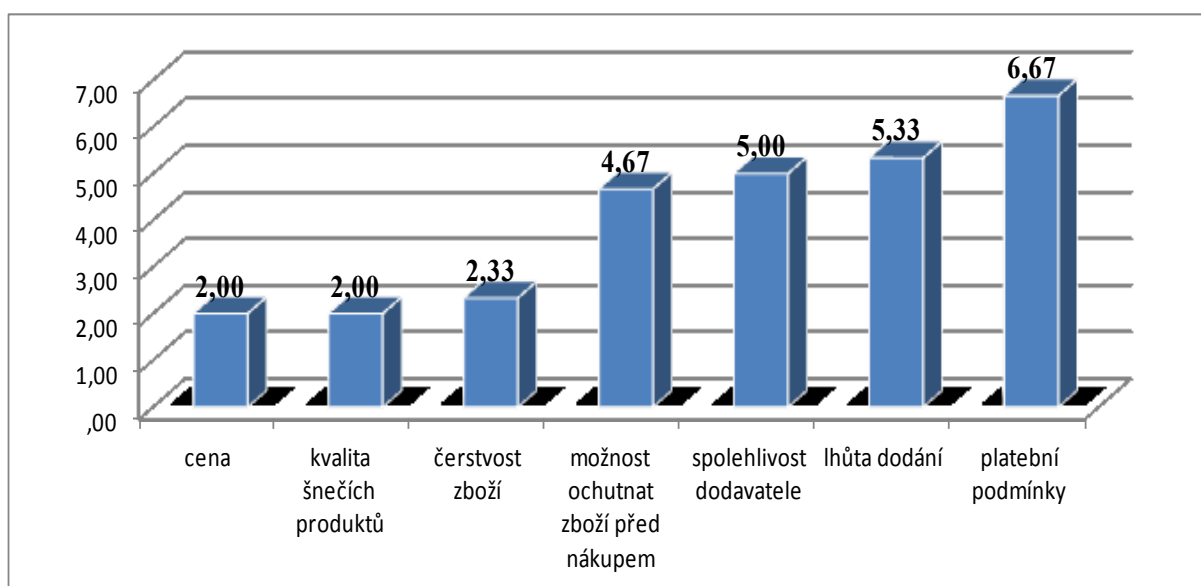
Co se týče počtu dodavatelů šnečích produktů, uváděli respondenti jednoho (33 %) nebo dva (67 %). V průměru tedy vychází na jednu restauraci 1,67 dodavatele. Průměrná hodnota je znázorněna v histogramu, který se nachází v příloze 2, obr. 2.



**Obr. 5. 14: Typ dodavatele šnečích produktů dle druhu klientely**

### **Důležitost faktorů při nákupu šnečích produktů**

Tak jako u předešlých dvou skupin, i zde měli respondenti ohodnotit důležitost faktorů při nákupu produktů. Jako nejdůležitější faktory zařadili na první místa kvalitu a cenu. Hned v závěsu byla čerstvost zboží. Tyto tři faktory ohodnotily úplně stejně také restaurace, které šnečí produkty nabízí jako stálou nabídku.



**Obr. 5. 15: Důležitost faktorů při nákupu šnečích produktů**

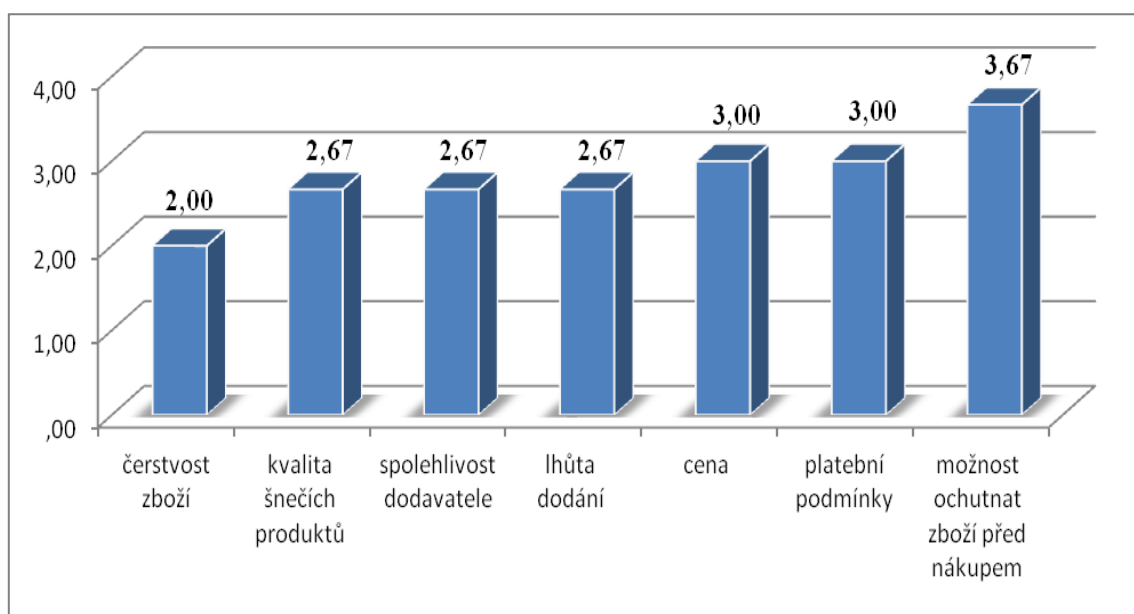
### **Spokojenost faktorů při nákupu šnečích produktů**

V obr. 5.16 jsou opět znázorněny průměrné hodnoty, jak respondenti hodnotili spokojenost s danými kritérii. V porovnání se dvěma předchozími skupinami respondentů je hodnocení o trochu horší. I přesto, že respondenti odpovídali, že jsou spokojeni průměrně,

najdeme tam patrné rozdíly a výkyvy. Už jenom to, že možnost ochutnat zboží před nákupem má hodnotu 3,67, je nejhorším hodnocením za celý výzkum.

Nejlépe dopadla čerstvost zboží. Na stejné úrovni je poté kvalita, spolehlivost dodavatele a lhůta dodání.

Pokud porovnáme hodnoty respondentů, kteří mají stálou nabídku šnečích produktů s respondenty, kteří tuto nabídku už zrušili, největší výkyv ve spokojenosti je u platebních podmínek, kde respondenti se stálou nabídkou hodnotili platební podmínky v průměru známkou 1,71 a respondenti, kteří tuto nabídku už zrušili, hodnotili známkou 3.

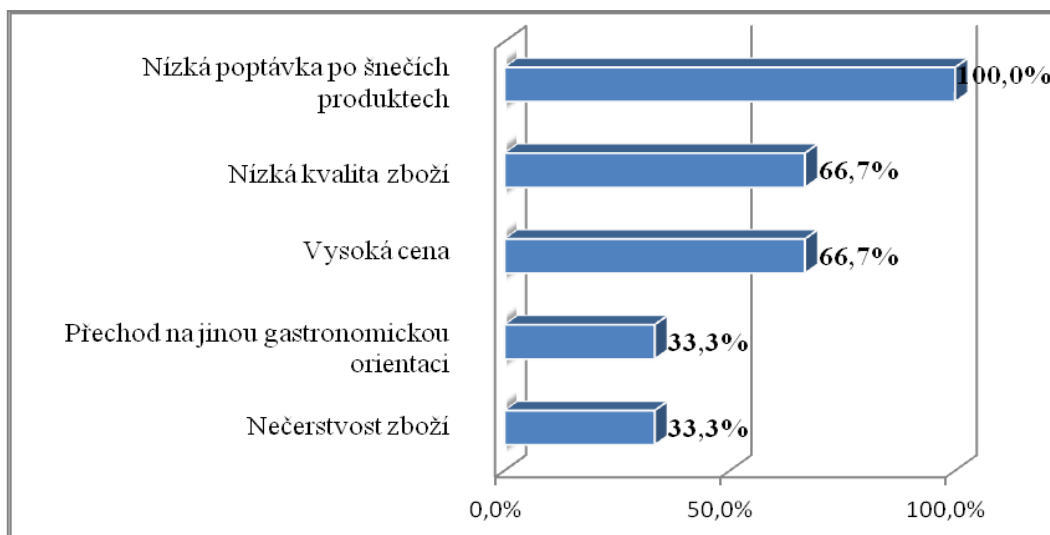


**Obr. 5. 16: Spokojenost faktorů při nákupu šnečích produktů**

#### **Důvody odstoupení od nabídky šnečích produktů**

Klíčové u těchto respondentů bylo zjistit, jaké hlavní důvody je vedly zrušit nabídku šnečích produktů ze svých jídelníčků. Obr. 5.17 znázorňuje, že 100 % respondentů upustilo od nabídky z důvodu nízké poptávky. To má samozřejmě souvislost s nízkou frekvencí poptávky (obr. 5.13).

Jako další důvod volili respondenti nízkou kvalitu zboží a vysokou cenu těchto produktů (66,7 %). V rámci spokojenosti byly průměrné hodnoty těchto atributů v rozmezí 2,67 – 3. Není jednoduché najít toho správného dodavatele, který by měl kvalitní suroviny za odpovídající cenu. Proto není divu, že pro respondenty je klíčové se soustředit na cenu. Posledními dvěma důvody byl přechod na jinou gastronomickou orientaci a nečerstvost zboží (33,3 %). Odpovědi jako je nespolehlivost dodavatele a nedostupnost šnečích produktů/dodavatelů nebyly uvedeny vůbec.



**Obr. 5. 17: Důvody odstoupení od nabídky šnečích produktů**

### **Zájem o opětovné zařazení šnečích produktů do nabídky**

Poslední otázka měla nastínit, zda by respondenti byli ochotní s nabídkou šnečích produktů někdy pokračovat. Pro každou restauraci je klíčové především to, aby byl o její sortiment zájem. V případě, že je poptávka po produktech nízká, není nutné tuto nabídku udržovat v jídelníčku. V příloze 2, tab. 14 je patrná 100% neochota respondentů opět zařadit šnečí produkty do nabídky. Dalo se to předpokládat, jelikož důvody respondentů ke zrušení nabídky tomu odpovídaly.

## 6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení, které jsou vypracovány na základě dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit postoje restauračních zařízení k šnečím produktům. Proto byly osloveny restaurace s touto nabídkou, ale rovněž i takové, které tento sortiment nenabízí.

Doporučení je určeno pro konečného spotřebitele, aby se zvýšila obecná informovanost o šnečích produktech. Další doporučení jsou směřována restauračním zařízení a dodavatelům šnečích produktů. Doporučení jsou zaměřeny především na marketingovou komunikaci.

### ***6.1 Doporučení pro zvýšení spotřebitelské informovanosti o šnečích produktech***

Z celkového výzkumu vyplynula obecná neznalost o šnečích produktech. Napovídá o tom především to, že nejčastěji respondenti označovali jako produkt, který ze šneka znají, šnečí maso (95 %). Přitom existuje celá řada dalších produktů, jako jsou šnečí játra, šnečí vajíčka (kaviár), dále se vyrábí šnečí paštika či se dá použít i šnečí sliz v kosmetickém i farmaceutickém průmyslu.

Jestliže o těchto produktech nevědí samotní provozovatelé restaurací, dá se předpokládat, že konečný spotřebitel nebude rovněž informován. Právě od toho se odvíjí i nízká poptávka ze strany spotřebitele.

Pokud bychom chtěli zvýšit větší informovanost spotřebitelů v Moravskoslezském kraji, musely by šnečí farmy, ale také restaurace, vytvořit velmi rozsáhlou propagační kampaň, kterou by zviditelnily nabídku tohoto produktu. Ta by ale pravděpodobně oslovila pouze malý počet zákazníků v blízkém okolí.

Obecně český spotřebitel neví o vysoké kvalitě šnečího masa, které obsahuje velké množství bílkovin a nemá žádný tuk ani cholesterol. V době, kdy je kladen veliký důraz na zdravý životní styl by bylo vhodné přinejmenším vědět, že tento produkt má tyto vlastnosti.

Pokud bychom chtěli rozšířit obecné povědomí o šnečích produktech všech lidí v České republice, nejefektivnější by bylo vytvořit celoplošnou reklamní kampaň, kde by výhody a atributy těchto produktů byly propagovány a dostaly se tak do povědomí široké veřejnosti. Mnohem lépe by se pak dařilo restauracím i dodavatelům tyto produkty nabízet.

Na základě tohoto zjištění lze doporučit větším dodavatelům šnečích produktů, aby vytvořili televizní reklamu, která by kladla důraz na prospěšnost produktu na lidský



organismus. V dnešní době, kdy nás obklopují různé hubnouce metody a chceme žít zdravě, by právě tento produkt mohl oslovit široký okruh spotřebitelů. Vysílání reklamy by bylo nejvhodnější v odpoledních až večerních hodinách, kdy je sledovanost největší. Tento typ reklamy by se hodil umístit během pořadů o jídle a vaření.

Takto rozsáhlá reklamní kampaň je bezesporu velice finančně náročná a pro realizaci by bylo výhodné si najít sponzory, kteří by pomohli s financováním. Sponzoři by mohli být ve formě restaurací, kde šnečí produkty nabízí nebo odborné časopisy o jídle apod. Mále šnečí farmy, které se nachází např. na území Moravskoslezského kraje, by pravděpodobně takovou propagaci finančně neutáhli.

Další formou marketingové komunikace by mohla být reklama v tisku či odborných časopisech. Článek, který by obsahoval veškeré informace o šnečích produktech, by mohl být jak v časopisech o jídlech, kde bývají i různé recepty, tak i v magazínech o zdravém životním stylu (např. Active beauty, Zdraví, Dieta, Food apod.)

V podobně informační formě by mohly být články umístěné na internetových webech ve formě PR článků. Důležité by byly odkazy, směřující například na dodavatele šnečích produktů nebo na restaurace, kde tyto produkty nabízí.

## ***6.2 Doporučení pro dodavatele šnečích produktů***

### **Marketingová komunikace**

Šnečím farmám je možno doporučit, aby zvýšili propagaci šnečích produktů na potenciální zákazníky v oblasti, kde působí. Komunikace by měla směřovat především na restaurace se zahraniční kuchyní, případě i českou, které v dnešní době mnohem častěji pořádají příležitostné nabídky se zaměřením na jinou gastronomickou orientaci. Nesmíme zapomenout také na restaurace, které se orientují na střední klientelu. Tyto produkty už nenabízí pouze luxusní restaurace, jako tomu bylo před několika lety. Dá se vytvořit optimální nabídka, která by cenově odpovídala i střední vrstvě.

V rámci propagace šnečích farem, by bylo vhodné, aby především navštěvovaly restaurace osobně a informovat je o těchto produktech a o možnostech možné spolupráce. Při osobní schůzce by dodavatelé mohli nabídnout ochutnávku šnečích specialit.

Další forma marketingové komunikace by mohla být ve formě informačních letáků, které by dodavatelé rozesílali na e-mailové či klasické adresy restauracím. Tento propagační materiál není příliš finančně náročný a obsahoval by veškeré informace o šnečích produktech a zejména jejich prospěšnosti pro lidské zdraví.

### **Další doporučení**

Dobré vztahy mezi odběrateli a dodavateli jsou jedním z kroků k úspěšnému podnikání. Dodavatelé by se měli snažit udržet své zákazníky, proto by jim bylo vhodné doporučit, nabízet věrnostní programy svým stálým zákazníkům (např. množstevní slevy, akce, dovoz zdarma apod.).

Dodavatelům je možné doporučit, aby svým zákazníkům umožnili ochutnat suroviny před nákupem. Mnoho respondentů uvedlo, že s tímto faktorem jsou nejméně spokojeni, a proto je důležité se na něj zaměřit. Jak jinak mohou majitelé restaurací poznat kvalitu a čerstvost produktu, než při samotné konzumaci. Dodavatelé by mohli posílat vzorky svých produktů přímo do restaurací nebo by ochutnávka probíhala v jejich provozovnách, za předpokladu, že produkt dále zpracovávají.

### **6.3 Doporučení pro restaurační zařízení**

Pokud by proběhla plošná reklama, která byla doporučena v úvodu kapitoly, mnohem lépe by se restauracím takový produkt propagoval a pravděpodobně by se počet restaurací s touto nabídkou rozšířil.

Restaurace se stálou nebo občasnou nabídkou šnečích produktů se potýkají stále častěji s nízkou poptávkou ze strany zákazníků. Vhodné by bylo se zaměřit na restaurace, které uvedly, že sice šnečí speciality nenabízí, ale byly by ochotny zařadit produkty do svých jídelníčků jako občasnou (příležitostnou) nabídku. Pro start nového produktu je to dobrá varianta, restaurace si tak mohou vyzkoušet, jestli by byl o tento sortiment zájem a v případě nízké poptávky mohou tento produkt stáhnout.

Všem restauracím lze doporučit, aby se zaměřily především na propagaci a upozornily zákazníka na to, že šnečí produkty nabízejí. Mohly by udělat akční nabídku za zvýhodněnou cenu nebo vytvořit např. akci „dny šnečích specialit“ nebo „francouzský týden“. S časovým předstihem by bylo vhodné umístit informační letáčky k připravované akci na jídelních stolech nebo zveřejnit upoutávku v místních zpravodajích. V průběhu akce by upoutávka měla být zveřejněna na reklamním poutači před restaurací.

Dobrá marketingová komunikace se naskytuje přes webové stránky. V dnešní době mnoho zákazníků stále častěji navštěvuje internetové stránky a sleduje, co dané restaurace nabízí. I zde by mohla být zvýrazněná akční nabídka šnečích specialit.

Většinou se setkáváme s úpravou šneků na burgundský způsob. Restauracím lze doporučit, aby nabídku zpestřili o jinou úpravu produktu. Ta by bezesporu obohatila jídelníček a přilákala nové zákazníky.

Co se týče volby dodavatele, bylo by vhodné, aby restaurace volili spíše tuzemského, a to především kvůli jeho dostupnosti a také na základě přijatelnějších cen, kvality a čerstvosti produktů.

## 7. Závěr

V dnešní době, kdy je velice rozšířená návštěva restaurací a trend cestovat, se tyto dva aspekty bezesporu prolínají. Lidé mnohem více poznávají kultury a zvyky jiných zemí a zkouší zde jejich místní speciality a pokrmy. Dnes můžeme naléznout nepřehledné množství mezinárodních kuchyní, které nám restaurace nabízejí. V každé z nich se najde jedinečný a specifický pokrm, který charakterizuje danou zemi. Například italská kuchyně má typickou pizzu a špagety, pro Japonsko je to sushi a Francouzi si holdují ve šnečích specialitách. Právě na tuto specialitu byla zaměřena bakalářská práce.

Úkolem bylo analyzovat postoje restauračních zařízení k šnečím produktům. Výzkum byl zaměřen na restaurace v Moravskoslezském kraji. Jeho cílem bylo zjistit, zda o šnečích produktech majitelé a provozovatelé restaurací slyšeli, zda je o ně zájem a na základě jakých kritérií se rozhodují při nákupu svých surovin. Výzkum byl rovněž zaměřen na jejich dodavatele, zejména na spokojenost s kvalitou, cenami, čerstvostí surovin atd.

První kapitola bakalářské práce se zabývala teorií chování zákazníků na B2B trhu. Byl podrobně popsán B2B trh, nákupní chování a rozhodovací proces zákazníků na tomto trhu. Další kapitola obsahuje charakteristiku trhu restauračních zařízení, zákazníků, konkurence a dodavatelů. Na závěr této kapitoly je popsáno makroprostředí.

K získání potřebných dat byl použit strukturovaný dotazník, byli osloveni majitelé a provozovatelé restaurací. Dotazník jim byl zasílán na e-mailové adresy nebo bylo provedeno osobní dotazování přímo v restauracích.

V kapitole analýza výsledků byly vyhodnoceny odpovědi respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili a v závěrečné části jsou navržena doporučení restauracím a dodavatelům šnečích produktů.

Z výzkumu vyplynula nízká informovanost o šnečích produktech, což má za následek i nízkou poptávku ze strany zákazníků. Doporučení jsou zaměřena zejména na propagaci těchto produktů a jejich vlastností. Dobrá marketingová komunikace by docílila toho, aby lidé o těchto produktech byli informováni a tím se zvýšil jejich odbyt.

## Seznam použité literatury

### Knižní literatura

- [1] BINGHAM, Frank G. a Barney T. RAFFIELD III. *Business to Business Marketing Management*. Boston: Irwin, 1990. s 744. ISBN 0-256-09870-0.
- [2] BREZÁNIOVA, Mária a Jozef MAJERČÁK. *Marketing B2B*. Žilina: EDIS, 2004. 115 s. ISBN 80-8070-232-2.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip, V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. Rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. 718 s. ISBN 80-247-0016-6
- [7] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## Periodika

- [11] RUSKOVÁ, Vendula a Marcela ŠIMKOVÁ. Jak se v době krize chodí na pivo? *TREND Marketing*. 2010, č. 6-7, s. 38-39. ISSN 1214-9594
- [12] Šťastný zákazník. *TREND Marketing*. 2011, č. 6-7, s. 45. ISSN 1214-9594
- [13] VLKOVÁ, Jitka. Ministerstvo práce pokračuje v experimentech. *MF Dnes*. 2012, č. XXIV/84, s. 8. ISSN 1210-1168

## Internetové zdroje

- [14] Asociace hotelů a restaurací České republiky. *Hotely a restaurace v roce 2010* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-03-08] Dostupné z: <http://bit.ly/10k3tMj>
- [15] Business center.cz [online]. © 1998-2013, HAVIT, s.r.o. [cit. 2012-12-05] Dostupné z: <http://business.center.cz/>
- [16] Český statistický úřad [online]. ČSÚ, © 2012 [cit. 2012-12-05] Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [17] ČT24. *Tři čtvrtiny národa chtějí kouření v restauracích vystavit stopku*. [online]. © Česká televize 1996-2013 [cit. 2012-12-03] Dostupné z: <http://bit.ly/MjnU1N>
- [18] Escargot Bio. [online]. [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <http://www.escargotbio.pl>
- [19] Eurozpravy.cz. *Je libo na Vánoce šneka? Tato pochoutka se vrací do Čech*. [online]. © 2009-2013 Active Solutions s.r.o. [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <http://bit.ly/17JceQm>
- [20] Farmamilov. [online]. © 2011 [cit. 2013-03-11] Dostupné z: <http://www.farmamilov.cz/>
- [21] Fjord Bohemia. [online]. [cit. 2012-12-06] Dostupné z: <http://www.fjordbohemia.cz/>

- [22] Food & Beverage. [online]. © 2002-2013 [cit. 2013-03-11] Dostupné z: <http://bit.ly/13qfE8V>
- [23] Françoise de Gastronomie. [online]. [cit. 2013-03-11] Dostupné z: <http://www.francaise-de-gastronomie.fr/>
- [24] Gastroplus.cz. *Evropské selhání v bezpečnosti potravin? Pomohlo by serióznější dodržování pravidel.* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-05] Dostupné z: <http://bit.ly/140ox8Z>
- [25] Green Farm. [online]. © 2010-2013. [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <http://zielona-farma.com.pl>
- [26] Helix Liberec s.r.o.. [online]. © 2006. [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <http://www.helix.w1.cz/>
- [27] Kurzy [online]. © 2000-2013 [cit. 2012-12-05] Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>
- [28] Ley zákony online. [online]. © 2005 - 2012 [cit. 2012-12-05] Dostupné z: <http://ley.cz/>
- [29] Pfalzschncke. [online]. [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <http://www.pfalzschncke.de>
- [30] Slimačia farma [online]. © 2013. [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <http://www.slimaciafarma.sk>
- [31] Snailex. [online]. [cit. 2012-12-05] Dostupné z: <http://www.snailex-delicatessen.com/>
- [32] Svaz obchodu a cestovního ruchu. *Podnikatelské struktury obchodu, ubytování a stravování k 31. 12. 2012.* [online]. © 2006 [cit. 2013-03-11] Dostupné z: <http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=4113>

## Seznam zkratek

|       |                 |
|-------|-----------------|
| apod. | a podobně       |
| ČR    | Česká republika |
| Kč    | koruna česká    |
| např. | například       |
| obr.  | Obrázek         |
| Tab.  | Tabulka         |
| Tj.   | to jest         |
| tzv.  | takzvaně        |



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....

Šárka Červenková

## Seznam příloh

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| <b>Příloha 1:</b> | Dotazník         |
| <b>Příloha 2:</b> | Výsledky výzkumu |

## Příloha 1 – Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke zpracování mé bakalářské práce na katedře Marketingu a obchodu na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě.

Cílem výzkumu je zjistit Vaše postoje k šnečím produktům.

Dotazník je anonymní. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci při vyplnění dotazníku.

**Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.**

Děkuji, Šárka Červenková.

1) O kterých z následujících produktů jste už slyšeli? *(možnost uvést i více odpovědí)*

- ☐ šnečí maso
- ☐ šnečí kaviár
- ☐ šnečí paštika
- ☐ šnečí játra
- ☐ jiné šnečí produkty (uved'te, které): .....
- ☐ o žádných *(přejděte na otázku č. 27 )*

2) Dostali jste někdy nabídku zařadit šnečí produkty do jídelníčku od potenciálních dodavatelů?

- ☐ ano, dostáváme pravidelně
- ☐ ano, dostali jsme několikrát
- ☐ ano, dostali jsme jednou
- ☐ ne, takovou nabídku jsme nedostali
- ☐ nevím

3) Máte šnečí produkty ve vašem jídelníčku?

- ☐ ano máme
- ☐ ano, ale jen občas (jako akční nabídku)
- ☐ měli jsme, ale už nemáme *(přejděte na otázku č. 18)*
- ☐ nemáme *(přejděte na otázku č. 13)*

4) Které ze šnečích produktů vaše restaurace nabízí? *(možnost uvést i více odpovědí)*

- ☐ šneci po burgundsku
- ☐ šnečí polévka
- ☐ šnečí kaviár
- ☐ šnečí paštika
- ☐ šnečí játra
- ☐ jiné (uved'te, které): .....

5) Jaká je poptávka po šnečích produktech ze strany zákazníků?

- ☐ denní
- ☐ 4x - 5x za týden
- ☐ 3x - 2x za týden
- ☐ 1x za týden
- ☐ několikrát do měsíce
- ☐ méně často

6) Které produkty zákazníci poptávají nejvíce?

- ☐ šneci po burgundsku
- ☐ šnečí polévka
- ☐ šnečí kaviár
- ☐ šnečí paštika
- ☐ šnečí játra
- ☐ jiné (uved'te, které): .....

7) Od jakých dodavatelů odebíráte šnečí produkty?

- ☐ od tuzemských
- ☐ od zahraničních
- ☐ od tuzemských i zahraničních

8) Od kolika dodavatelů šnečí produkty nakupujete?

9) Seřad'te vzestupně (1-7) následující faktory, podle toho, jak jsou pro Vaši restauraci důležité při nákupu šnečích produktů. (1 – nejvíce důležitý faktor, 7 – nejméně důležitý faktor)

- ☐ cena
- ☐ kvalita šnečích produktů
- ☐ spolehlivost dodavatele
- ☐ čerstvost zboží
- ☐ platební podmínky
- ☐ lhůta dodání
- ☐ možnost ochutnat zboží před nákupem
- ☐ jiné (doplňte): .....

10) Ohodnot'te jednotlivá kritéria na škále 1 až 5 podle toho, jak jste s nimi spokojeni při nákupu šnečích produktů. (1- velmi spokojeni, 5 – zcela nespokojeni)  
(číslo zvýrazněte)

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> cena                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> kvalita šnečích produktů            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> spolehlivost dodavatele             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> čerstvost zboží                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> platební podmínky                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> lhůta dodání                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> možnost ochutnat zboží před nákupem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> jiné (doplňte a ohodnot'te): .....  |   |   |   |   |   |

11) Myslíte si, že šnečí produkty a jejich dodavatelé jsou dostupní?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne
- ☐ nevím

12) Plánujete nabízet šnečí produkty i do budoucna?

- ☐ ano, jako stálou nabídku
- ☐ ano, ale jen příležitostně (jako občasnou nabídku)
- ☐ ne

*Po této otázce přejděte na otázku č. 27.*

13) Měli byste zájem šnečí produkty zařadit do jídelníčku vaší restaurace?

- ☐ ano *(přejděte na otázku č. 14)*
- ☐ spíše ano *(přejděte na otázku č. 14)*
- ☐ spíše ne *(přejděte na otázku č. 15)*
- ☐ ne *(přejděte na otázku č. 15)*
- ☐ nevím *(přejděte na otázku č. 16)*

14) Pokud ano, jakou nabídku byste volili?

- ☐ stálou nabídku
  - ☐ jen příležitostní (jako občasnou nabídku, akce)
- (po této otázce přejděte na otázku č. 16)*

15) Pokud ne, z jakého důvodu? *(možnost uvést i více odpovědí)*

- ☐ Nízká poptávka po šnečích produktech ze strany zákazníků
- ☐ Jiná gastronomická orientace restaurace
- ☐ Vysoká cena šnečích produktů
- ☐ Špatná dostupnost šnečích produktů
- ☐ Nedůvěra v kvalitě šnečích produktů
- ☐ Jiné: (doplňte).....

16) Seřad'te vzestupně (1-7) následující faktory, podle toho, jak jsou pro Vaši restauraci důležité při nákupu surovin a potravin. (1 – nejvíce důležitý faktor, 7 – nejméně důležitý faktor)

- ☐ cena
- ☐ kvalita potravin a surovin
- ☐ spolehlivost dodavatele
- ☐ čerstvost zboží
- ☐ platební podmínky
- ☐ lhůta dodání
- ☐ možnost ochutnat zboží před nákupem
- ☐ jiné (doplňte): .....

17) Ohodnoťte jednotlivá kritéria na škále 1 až 5 podle toho, jak jste s nimi spokojeni při nákupu surovin a potravin. (1- velmi spokojeni, 5 – zcela nespokojeni)  
(čísla zvýrazněte)

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> cena                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> kvalita potravin a surovin          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> spolehlivost dodavatele             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> čerstvost zboží                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> platební podmínky                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> lhůta dodání                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> možnost ochutnat zboží před nákupem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> jiné (doplňte a ohodnoťte): .....   |   |   |   |   |   |

Po této otázce přejděte na otázku č. 27

18) Které ze šnečích produktů vaše restaurace nabízela? (možnost uvést i více odpovědí)

- ☐ šneci po burgundsku
- ☐ šnečí polévka
- ☐ šnečí kaviár
- ☐ šnečí paštika
- ☐ šnečí játra
- ☐ jiné (uveďte, které): .....

19) Jaká byla poptávka ze strany zákazníka po šnečích produktech?

- ☐ denní
- ☐ 4x – 5x za týden
- ☐ 3x - 2x za týden
- ☐ 1x za týden
- ☐ několikrát do měsíce
- ☐ méně často

20) Které produkty zákazníci poptávali nejvíce?

- ☐ šneci po burgundsku
- ☐ šnečí polévka
- ☐ šnečí kaviár
- ☐ šnečí paštika
- ☐ šnečí játra
- ☐ jiné (uveďte, které): .....

21) Od jakých dodavatelů jste odebírali šnečí produkty?

- ☐ od tuzemských
- ☐ od zahraničních
- ☐ od tuzemských i zahraničních

22) Od kolika dodavatelů jste šnečí produkty nakupovali?

23) Seřad'te vzestupně (1-7) následující faktory, podle toho, jak byly pro Vaši restauraci důležité při nákupu šnečích produktů. (1 – nejvíce důležitý faktor, 7 – nejméně důležitý faktor)

- ☐ cena
- ☐ kvalita šnečích produktů
- ☐ spolehlivost dodavatele
- ☐ čerstvost zboží
- ☐ platební podmínky
- ☐ lhůta dodání
- ☐ možnost ochutnat zboží před nákupem
- ☐ jiné (doplňte): .....

24) Ohodno'te jednotlivá kritéria na škále 1 až 5 podle toho, jak jste s nimi byli spokojeni při nákupu šnečích produktů. (1- velmi spokojeni, 5 – zcela nespokojeni)

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> cena                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> kvalita šnečích produktů            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> spolehlivost dodavatele             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> čerstvost zboží                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> platební podmínky                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> lhůta dodání                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> možnost ochutnat zboží před nákupem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> jiné (doplňte a ohodno'te): .....   |   |   |   |   |   |

25) Z jakého důvodu jste upustili od šnečí nabídky? (možnost uvést i více odpovědí)

- ☐ Nízká poptávka po šnečích produktech
- ☐ Nespolehliví dodavatelé
- ☐ Nečerstvost zboží
- ☐ Přechod na jinou gastronomickou orientaci
- ☐ Nízká kvalita zboží
- ☐ Vysoká cena
- ☐ Nedostupnost šnečích produktů/dodavatelů
- ☐ Jiné: (doplňte).....

26) Byli byste ochotni znovu nabízet šnečí produkty?

- ☐ ano, jako stálou nabídku
- ☐ ano, ale jen příležitostně (jako občasnou nabídku)
- ☐ ne

27) Kde se váš podnik nachází?

- ☐ Ostrava – město
- ☐ Opava
- ☐ Nový Jičín
- ☐ Bruntál
- ☐ Karviná
- ☐ Frýdek-Místek
- ☐ jiné: (doplňte).....

28) Na jakou klientelu je váš podnik zaměřen?

- ☐ Vyšší vrstva
- ☐ Střední vrstva
- ☐ Nižší vrstva

29) Vaše gastronomická specializace je:

- ☐ pouze česká kuchyně
- ☐ pouze zahraniční kuchyně (uved'te konkrétně):.....
- ☐ česká + zahraniční kuchyně (uved'te konkrétně):.....
- ☐ česká kuchyně + příležitostní nabídky  
(uved'te konkrétní nabídky a akce):.....

30) Jak dlouho vaše restaurace funguje?

- ☐ méně než 2 roky
- ☐ 3 – 5 let
- ☐ 6 – 10 let
- ☐ více než 10 let

31) V jakém rozmezí se pohybuje kapacita míst k sezení restaurace?

- ☐ 1 - 15 míst
- ☐ 16 – 30 míst
- ☐ 31 – 50 míst
- ☐ 51 a více míst

*Děkuji za Váš čas a přeji příjemný den.*



## Příloha 2 – Výsledky výzkumu

**Tab. 1: Nabídka dodavatelů šnečích produktů dle typu klientely**

|                                    | Typ klientely |                | Total  |
|------------------------------------|---------------|----------------|--------|
|                                    | Vyšší vrstva  | Střední vrstva |        |
| ano, dostali jsme několikrát       | 0%            | 15,6%          | 13,9%  |
| ano, dostali jsme jednou           | 50,0%         | 12,5%          | 16,7%  |
| ne, takovou nabídku jsme nedostali | 25,0%         | 68,8%          | 63,9%  |
| nevím                              | 25,0%         | 3,1%           | 5,6%   |
| Total                              | 100,0%        | 100,0%         | 100,0% |

**Tab. 2 Nabídka dodavatelů šnečích produktů dle gastronomické specializace**

|                                    | Gastronomická specializace |                          |                            |                                       |        | Total  |
|------------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------|--------|
|                                    | pouze česká kuchyně        | pouze zahraniční kuchyně | česká + zahraniční kuchyně | česká kuchyně + příležitostní nabídky | jiná   |        |
| Ano, dostali jsme několikrát       | 20,0%                      | 0%                       | 13,3%                      | 14,3%                                 | 0%     | 13,9%  |
| Ano, dostali jsme jednou           | 0%                         | 33,3%                    | 33,3%                      | 0%                                    | 0%     | 16,7%  |
| Ne, takovou nabídku jsme nedostali | 80,0%                      | 33,3%                    | 46,7%                      | 85,7%                                 | 100,0% | 63,9%  |
| Nevím                              | 0%                         | 33,3%                    | 6,7%                       | 0%                                    | 0%     | 5,6%   |
| Total                              | 100,0%                     | 100,0%                   | 100,0%                     | 100,0%                                | 100,0% | 100,0% |

**Tab. 3: Druh stálé a občasné nabídky restaurací**

|                     | Responses |         | Percent of Cases |
|---------------------|-----------|---------|------------------|
|                     | N         | Percent |                  |
| šneci po burgundsku | 4         | 50,0%   | 57,1%            |
| jiné                | 4         | 50,0%   | 57,1%            |
| Total               | 8         | 100,0%  | 114,3%           |

**Tab. 4: Druh stálé a občasné nabídky restaurací dle typu klientely**

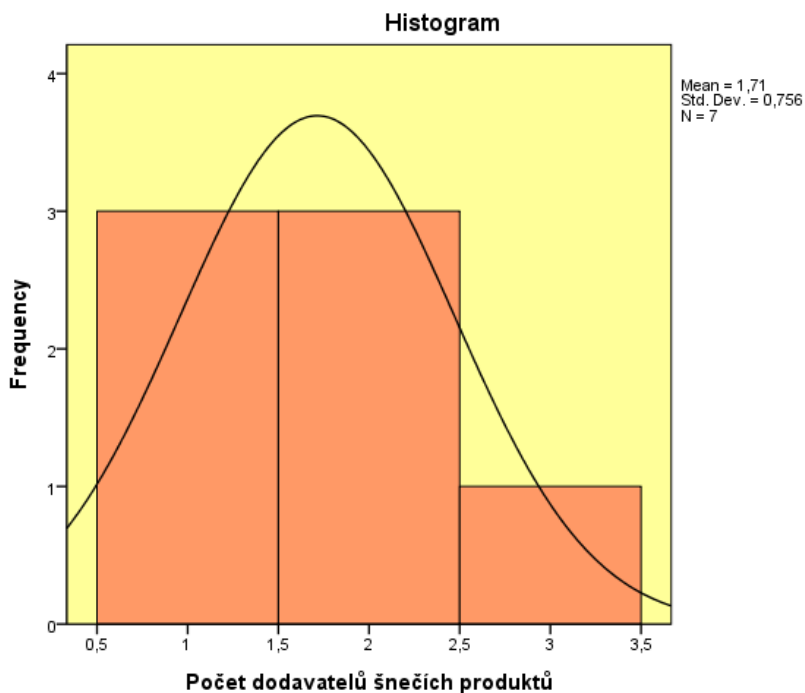
|                     | Typ klientely |                |
|---------------------|---------------|----------------|
|                     | vyšší vrstva  | střední vrstva |
| šneci po burgundsku | 0%            | 80,0%          |
| Jiné                | 100,0%        | 20,0%          |
| Total               | 100,0%        | 100,0%         |

**Tab. 5: Četnost poptávky po šnečích produktech dle typu klientely**

|                      | Typ klientely |                | Total  |
|----------------------|---------------|----------------|--------|
|                      | Vyšší vrstva  | Střední vrstva |        |
| denní                | 0%            | 20,0%          | 14,3%  |
| 3x - 2x za týden     | 0%            | 20,0%          | 14,3%  |
| 1x za týden          | 0%            | 20,0%          | 14,3%  |
| několikrát do měsíce | 100,0%        | 40,0%          | 57,1%  |
| Total                | 100,0%        | 100,0%         | 100,0% |

**Tab. 6: Typ dodavatele šnečích produktů dle gastronomické specializace**

|                |                       | Gastronomická specializace |                            |                                       | Total  |
|----------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------|
|                |                       | pouze zahraniční kuchyně   | česká + zahraniční kuchyně | česká kuchyně + příležitostní nabídky |        |
| Typ dodavatele | tuzemský              | 100,0%                     | 33,3%                      | 0%                                    | 42,9%  |
|                | zahraniční            | 0%                         | 66,7%                      | 0%                                    | 28,6%  |
|                | tuzemský i zahraniční | 0%                         | 0%                         | 100,0%                                | 28,6%  |
|                | Total                 | 100,0%                     | 100,0%                     | 100,0%                                | 100,0% |



**Obr. 1: Histogram k počtu dodavatelů, týkající se respondentů se stálou nabídkou šnečích produktů**

**Tab. 7: Počet dodavatelů šnečích produktů dle typu dodavatele**

|                                   |   | Typ dodavatele |            |                       | Total  |
|-----------------------------------|---|----------------|------------|-----------------------|--------|
|                                   |   | tuzemský       | zahraniční | tuzemský i zahraniční |        |
| Počet dodavatelů šnečích produktů | 1 | 66,7%          | 50,0%      | 0%                    | 42,9%  |
|                                   | 2 | 33,3%          | 50,0%      | 50,0%                 | 42,9%  |
|                                   | 3 | 0%             | 0%         | 50,0%                 | 14,3%  |
| Total                             |   | 100,0%         | 100,0%     | 100,0%                | 100,0% |

**Tab. 8: Dostupnost dodavatelů šnečích produktů**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ano       | 3         | 42,9    | 42,9          | 42,9               |
| spíše ano | 3         | 42,9    | 42,9          | 85,7               |
| spíše ne  | 1         | 14,3    | 14,3          | 100,0              |
| Total     | 7         | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 9: Budoucí nabídka šnečích produktů**

|                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ano, jako stálá nabídka    | 5         | 71,4    | 71,4          | 71,4               |
| ano, ale jen příležitostně | 1         | 14,3    | 14,3          | 85,7               |
| ne                         | 1         | 14,3    | 14,3          | 100,0              |
| Total                      | 7         | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 10: Argumenty pro nezařazení šnečích produktů do nabídky dle typu klientely**

| Argumenty  | Druh klientely |
|--|----------------|
|  | Střední vrstva |
| Nízká poptávka po šnečích produktech ze strany zákazníků | 61,9%          |
| Jiná gastronomická orientace restaurace                  | 76,2%          |
| Vysoká cena šnečích produktů                             | 42,9%          |
| Špatná dostupnost šnečích produktů                       | 23,8%          |
| Nedůvěra v kvalitě šnečích produktů                      | 19,0%          |

**Tab. 11: Argumenty pro nezařazení šnečích produktů do nabídky dle gastronomické specializace**

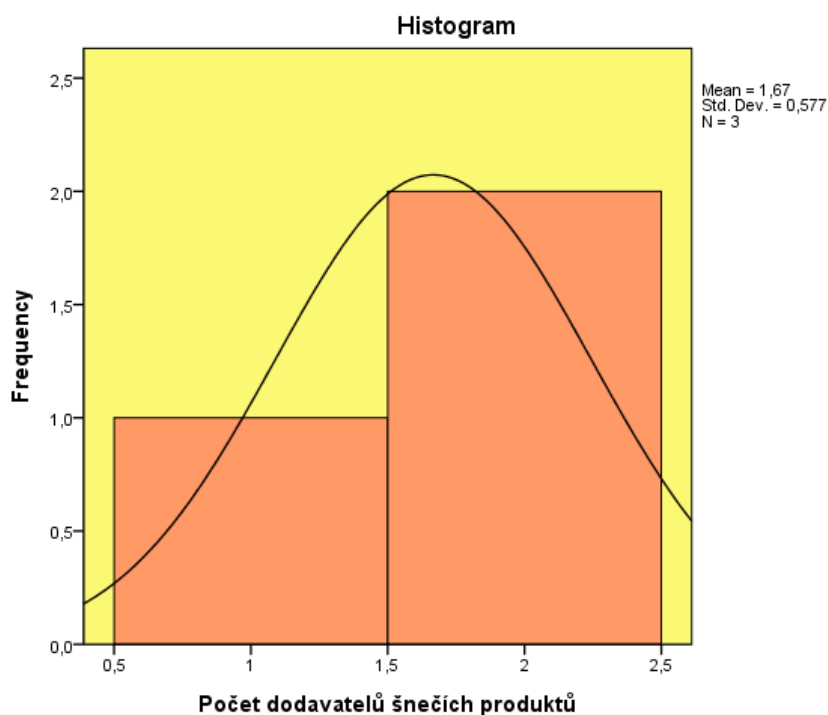
|  | Gastronomická specializace |                            |                                       |        |
|--|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------|
|  | pouze česká kuchyně        | česká + zahraniční kuchyně | česká kuchyně + příležitostné nabídky | jiná   |
| Nízká poptávka po šnečích produktech ze strany zákazníků | 40,0%                      | 85,7%                      | 66,7%                                 | 100,0% |
| Jiná gastronomická orientace restaurace                  | 80,0%                      | 71,4%                      | 66,7%                                 | 100,0% |
| Vysoká cena šnečích produktů                             | 40,0%                      | 42,9%                      | 33,3%                                 | 100,0% |
| Špatná dostupnost šnečích produktů                       | 30,0%                      | 28,6%                      | 0%                                    | 0%     |
| Nedůvěra v kvalitě šnečích produktů                      | 10,0%                      | 28,6%                      | 33,3%                                 | 0%     |

**Tab. 12: Nabídka šnečích produktů v minulosti**

|                     | Responses |         | Percent of Cases |
|---------------------|-----------|---------|------------------|
|                     | N         | Percent |                  |
| šneci po burgundsku | 2         | 66,7%   | 66,7%            |
| jiné                | 1         | 33,3%   | 33,3%            |
| Total               | 3         | 100,0%  | 100,0%           |

**Tab. 13: Typ dodavatele šnečích produktů**

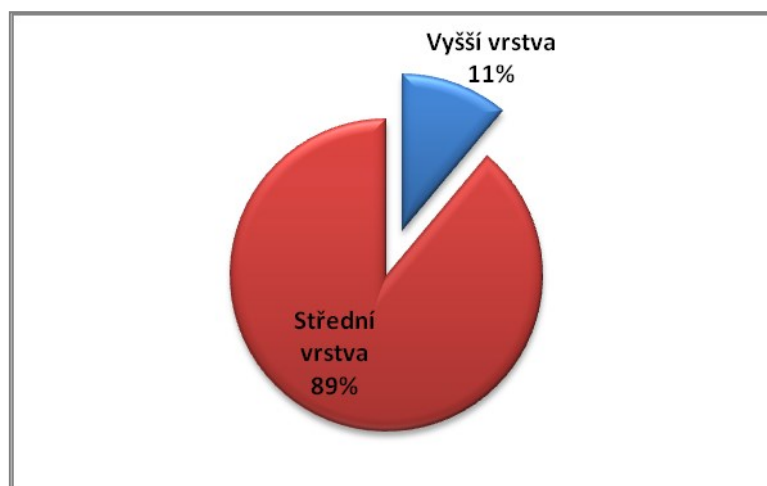
|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| tuzemský              | 2         | 66,7    | 66,7          | 66,7               |
| tuzemský i zahraniční | 1         | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
| Total                 | 3         | 100,0   | 100,0         |                    |



**Obr. 2: Histogram k počtu dodavatelů, týkající se respondentů se zkušeností, ale bez současné nabídky šnečích produktů**

**Tab. 14: Ochota znovu zařazení šnečích produktů do jídelníčku**

|    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ne | 3         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |



**Obr. 3: Druh klientely všech respondentů**